



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Yritysassiakkaiden tyytyväisyys Terveystalon viestintään CASE: Lohja, Kirkkonummi ja Raasepori

Malmström, Mikaela
Mamia, Sofia

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Yritysassiakkaiden tyytyväisyys Terveystalon viestintään
CASE: Lohja, Kirkkonummi & Raasepori

Mikaela Malmström
Sofia Mamia
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Mikaela Malmström ja Sofia Mamia

**Yritysasiakkaiden tyytyväisyys Terveystalon viestintään
CASE: Lohja, Kirkkonummi & Raasepori**

Vuosi	2016	Sivumäärä	96
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Terveystalo Lohjan, Kirkkonummen ja Raaseporin asiakasyritysten tyytyväisyyttä heille suunnattuun viestintään. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää asiakasyritysten tyytyväisyyteen ja/tai tyytymättömyyteen johtaneet syyt. Tavoitteena oli esittää Terveystalolle realistisia kehitysideoita asiakasyritysten viestinnän kehittämiseksi, asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi.

Tietoperustassa käsiteltiin asiakkuutta, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä viestintää monista eri näkökulmista. Työn tietoperusta koostui näitä aiheita käsittelevästä kirjallisuudesta, artikkeleista sekä Internet-lähteistä.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella ja Terveystalon asiakasyrityksille lähetettiin sähköpostilla osallistumiskutsu tutkimukseen. Kysely saavutti 140 asiakasyritystä ja vastausprosentti kyselylle oli 47,1 %. Vastajat vastasivat kyselyyn anonymisti, eikä yksittäistä vastaajaa voi tämän vuoksi yhdistää vastauksiin. Tutkimuksen tulosten mukaisesti Terveystalon asiakasyrityksille suunnattu viestintä todettiin päällisin puolin toimivaksi. Tutkimuksessa selvisi, että pienet, alle 20 työntekijän yritykset sekä pitkäaikaiset, yli viisi vuotta asiakkaana olleet, kokivat olevansa tyytyväisimpiä Terveystalolta tulevaan viestintään.

Johtopäätöksissä todettiin Terveystalon asiakasyritysten olevan pääsääntöisesti tyytyväisiä viestintään. Terveystalo osaa huomioida asiakasyritystensä viestintätarpeet hyvin. Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella Terveystalolle voitiin esittää kehitysideoita, joiden katsottiin voivan parantaa asiakastyytyväisyyttä viestintään. Tutkimuksessa todettiin, että paikalliset yritykset tarvitsevat viestinnältä enemmän huomiota, ja paikallisuuteen tulisi tämän vuoksi panostaa viestinnässä. Opinnäytetyössä todettiin, että paras tulos viestinnän asiakastyytyväisyydelle asiakasyrityksissä saadaan suorittamalla kysely jatkuvasti säännöllisin väliajoin. Jatkotutkimuksilla voitaisiin kehittää Terveystalon viestintää asiakasyrityksille pitkällä aikavälillä.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, yritysasiakas, viestintä.

Mikaela Malmström and Sofia Mamia

**Corporate customers' satisfaction towards Terveystalo's communication
CASE: Lohja, Kirkkonummi & Raasepori**

Year	2016	Pages	96
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to research Terveystalo Lohja's, Kirkkonummi's and Raasepori's corporate customers' satisfaction concerning the communication they receive from Terveystalo. The aim was to present to Terveystalo realistic development ideas that help to develop communication with corporate customers in order to increase customer satisfaction.

The theoretical framework of the thesis dealt with customership, factors affecting customer satisfaction, as well as communications from many different angles. The theoretical framework was based on theory of communication, customer relationship and customer satisfaction, obtained from literature, articles and Internet sources.

This thesis research method used was a quantitative research. The empirical data was collected by using a questionnaire that was sent to Terveystalo's corporate customers as an e-mail invitation to participate in the research. The survey reached 140 corporate customers and the response rate was 47,1%. The respondents answered the questionnaire anonymously, and no individual respondent can therefore be identified from the answers. According to the results of the research, Terveystalo's communication aimed at the corporate customers was found functional. The research found that small, less than 20 employee companies, as well as long-term, in excess of five years as customers, felt most satisfied with Terveystalo's communication.

In conclusion, Terveystalo's corporate customers are generally satisfied with the communication. Terveystalo can take into account the corporate customers needs regarding communication. Based on the results, development ideas could be presented to Terveystalo that help improve customer satisfaction towards communication. The research found that local companies need more attention, and that is why Terveystalo should invest more in local communication. In this thesis it was found that by executing the questionnaire at regular intervals, the best results in communication with corporate customers are achieved. Communication with corporate customers could be developed with long term further research.

Keywords: customer satisfaction, corporate customer, communication.

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Yritysesittely	8
2.1	Terveystalo Suomessa	8
2.2	Terveystalon viestinnän tavoitteet	10
2.3	Terveystalon työterveyspalvelut	12
3	Viestintä ja yritysasiakkuus	13
3.1	Yrityksen asiakkuus	13
3.2	Asiakastyytyväisyys	15
3.3	Viestintä	17
3.4	Yritysviestintä ja asiakasviestintä	20
3.5	Terveysalan viestintä	21
3.5.1	Lainsäädäntö ja eettisyys terveysalan viestinnässä	21
3.5.2	Terveystalon viestinnän periaatteet	22
3.6	Viestintäosaaminen ja viestinnän sisältö	24
3.7	Viestintäkanavat	25
3.8	Viestintä asiakkuuden elinkaaren eri vaiheilla	26
3.9	Onnistuneen viestinnän arviointi	29
4	Tutkimuksen suorittaminen	30
4.1	Asiakastyytyväisyystutkimus viestinnästä	30
4.2	Tutkimuksen toteutus	32
4.2.1	Kysely Terveystalon yritysasiakkaille	34
4.2.2	Verkkokyselyn toteutus	35
4.2.3	Kysymysten muodostuminen	37
4.2.4	Luotettavuus	39
5	Kyselyn tulokset	40
5.1	Vastaajien taustatekijät	41
5.2	Yhteydenpito ja viestintä Terveystalon kanssa	45
5.3	Yrityksen alueen, koon ja asiakkuuden keston vaikutus viestintään	49
5.4	Riittävästi tietoa eri osa-alueilta	55
5.5	Terveystalon viestinnän periaatteet, avoimuus ja rehellisyys	58
5.6	Terveystalon viestintäkanavien tärkeys	59
5.7	Tyytyväisyys ja tyytymättömyys Terveystalon viestintään	62
5.8	Yrityksen alueen, koon ja asiakkuuden keston vaikutus arvosanaan	64
5.9	Yritysasiakkaiden toiveita Terveystalon viestinnälle tulevaisuudessa	67
6	Ratkaisut ja kehitysideat Terveystalolle	68
7	Yhteenveto	72
	Lähteet	75
	Kuviot	80

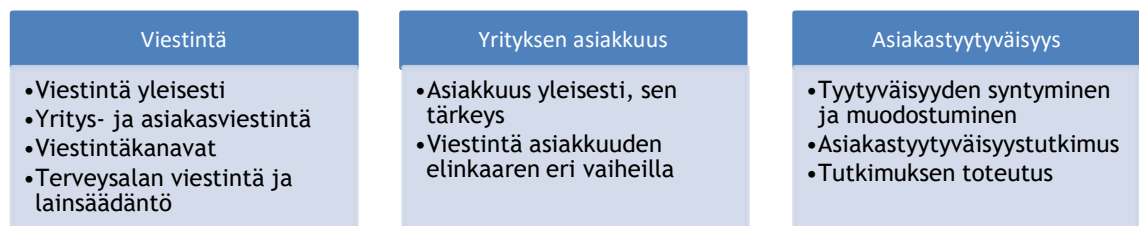
Taulukot	81
Liitteet	82

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä Terveystalon viestintään. Opinnäytetyössä keskitytään yritysasiakkaiden kanssa käytävään kirjalliseen, asiakassuhdetta ylläpitävään viestintään sen jälkeen, kun asiakassuhde on jo muodostunut. Tutkimme muun muassa sitä, kokevatko yritysasiakkaat viestinnän riittäväksi ja ymmärrettäväksi sekä onko yhteydenpito heistä tarpeeksi helppoa ja mutkatonta. Tutkimme, mistä asioista yritysasiakkaiden tyytyväisyys ja/tai tyytymättömyys viestintään muodostuu. Pyrimme tutkimaan Terveystalon viestintää edellä mainittujen asioiden valossa siten, että tuloksena meillä olisi antaa Terveystalolle perusteltuja kehitysideoita yksiköiden viestinnän kehittämiseen. Opinnäytetyön yhteistyökumppanimme on Terveystalon Lohjan, Kirkkonummen ja Raaseporin toimipisteet.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen erityisesti Lohjan Terveystalolle, joka on aloittanut toimintansa syksyllä 2015. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Lohjan, Kirkkonummen ja Raaseporin yksiköihin, joilla on kaikilla sama yksikönjohtaja. Yhteistyöstä sovittiin toimipaikkojen yksikönjohtajan kanssa.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään viestintää sekä asiakkuutta ja asiakastyytyväisyyttä. Kuviossa 1 näkyy näiden aiheiden tärkeimmät asiat, joihin teksti syvennyy enemmän niitä käsittelevissä luvuissa.



Kuvio 1: Opinnäytetyön tietoperusta

Työn kohderyhmä on Lohjan, Kirkkonummen ja Raaseporin yritysasiakkaat. Tämä rajaus perustuu Terveystalon tarpeisiin, sillä tutkimuksella haluttiin tutkia nimenomaan yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä viestintään. Tutkimuksemme kohderyhmä on Terveystalon kanssa sopimuksen tehnyt yritysasiakas, emmekä tämän vuoksi tutki yritysasiakkaan työntekijöiden tyytyväisyyttä Terveystalon viestintään. Tähän ratkaisuun päädyimme sen vuoksi, että Terveystalon viestintä yritysasiakkailleen kohdistuu nimenomaan yrityksille, eikä siinä työskenteleville yksityisille henkilöille. Aiheen laajuutta rajaa myös Terveystalon aiempina vuosina tehdyt asiakastyytyväisyystutkimukset yritysasiakkailleen, minkä vuoksi emme lähteneet tekemään kokonaisvaltaista asiakastyytyväisyyskyselyä vaan rajasimme kyselyn koskemaan vain viestintää. Opinnäytetyön työelämän yhteyshenkilömme on yksikönjohtaja Lohjan, Kirkkonummen sekä

Raaseporin toimipaikoissa. Hänen toiveidensa mukaan opinnäytetyömme on rajattu siten, että kysely lähetetään vain näiden kolmen toimipaikan yritysasiakkaille, jolloin muiden toimipisteiden yritysasiakkaat on rajattu kyselystä pois. Toiveenamme on, että Terveystalo käyttäisi samaa kyselypohjaa tulevaisuudessa myös valtakunnallisesti.

Tarve toteuttamallemme tutkimukselle on olemassa. Terveystalo lähettää vuosittain yritysasiakkailleen asiakastyytyväisyyskyselyitä, joissa se pyrkii selvittämään yritysasiakkaidensa tyytyväisyyttä Terveystalon toimintaan. Näissä kyselyissä ei kuitenkaan ole tutkittu viestinnän vaikutusta asiakastyytyväisyyteen, vaikka sen merkitys asiakastyytyväisyyteen on huomattava, ja sillä voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaiden sitoutuneisuutta omaan yritykseen (Lenander 2015). Terveystalolta löytyi halukkuutta viestinnän tilan selvittämiseen, mikä mahdollisti kyselyn teon.

Opinnäytetyötä tehdessämme otimme selvää siitä, onko viestinnän asiakastyytyväisyydestä B2B-viestinnässä tehty aiemmin tutkimuksia. Emme kuitenkaan löytäneet täysin vastaavia tutkimuksia, jotka olisivat käsitelleet samaa asiaa kuin opinnäytetyömme. Suurin osa tutkimuksista kuitenkin sivuaa aiheitamme. Moni tutkimus käsittelee aiheita sosiaalinen media osana B2B markkinointia ja viestintää. Löysimme kaksi tutkimusta, joissa käsitellään kyseistä aiheita. Kaksi löytämistämme tutkimuksista kertoi tavoitteekseen tutkia sosiaalisen median hyödyntämisestä B2B yrityksissä. Toisessa tutkimuksessa tutkitaan myös asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa. (Einonen 2014, 2; Liespuu 2014, 8.) Molemmat tutkimukset keskittyivät nimenomaan B2B-yritysten viestintään sosiaalisessa mediassa. Emme kuitenkaan lähde avaamaan näitä tutkimuksia lisää, sillä, ne eivät suoranaisesti liittyneet aiheeseemme.

2 Yritysesittely

2.1 Terveystalo Suomessa

Terveystalo on vuonna 2001 perustettu osakeyhtiö, joka toimii yksityisellä sektorilla tarjoten asiakkailleen terveystalopalveluita. Reilu kymmenen vuotta sitten perustettu yritys on kasvanut nopeasti yhdeksi Suomen johtavaksi terveydenhuoltoalan toimijaksi. Yrityksellä on merkittävä rooli suomalaisen terveydenhoidon kehittämisessä ja palveluiden tarjonnassa. Terveystalo on neljän yksityisen lääkärikeskuksen yhteenliittymä, joka tarjoaa tällä hetkellä palveluita lähes koko Suomen alueella. (Terveystalo 2016a.)

Terveystalon palveluita on saatavilla noin 170 toimipaikassa ympäri Suomen. Terveystalo tarjoaa monia terveys-, työterveys-, sairaanhoito- ja tutkimuspalveluja. Yrityksen asiakkaisiin

lukeutuu niin yritykset ja yhteisöt kuin yksityishenkilöt sekä julkinen sektori. Terveystalo työllistää tällä hetkellä 6500 terveydenhuollon ammattilaista ja viime vuonna potilaskäyntejä yrityksellä oli noin 4 miljoonaa sekä lääkärikäyntejä noin 2,5 miljoonaa. (Terveystalo 2016b.)

Terveystalon tarkoituksena on edistää suomalaisten terveyttä ja tätä kautta koko yhteiskuntamme hyvinvointia. Tähän yritys pyrkii laadukkaan ja asiakaslähtöisen palvelun kautta. Yritys kertoo, että sen arvot, osaaminen ja välittäminen, näkyvät kaikessa tekemisessä, ja se pyrittään välittämään myös asiakkaille. Yrityksen missio on edistää terveyttä ja visio on olla terveysalan edelläkävijä. (Terveystalo 2016g.)

Terveystalolla on tärkeä rooli kansalaisten terveydenhuollossa, sillä esimerkiksi työterveys- huollon lääkärikäynnit kattavat kuudesosan koko Suomen lääkärikäynneistä. Terveystalon toiminta-alueeseen kuuluu oleellisesti yritysten ostamat työterveyspalvelut tavallisten yksityishenkilöiden lääkärikäyntien lisäksi. Työterveyshuollon rooli Suomessa on huomattavan tärkeä, sillä työterveydenhuollon piiriin kuului jo vuonna 2011 noin 86 % työssäkäyvistä ihmisistä. Tämä käsittää noin 1,9 miljoonaa henkilöä. OECD-maiden terveydenhuollon vertailussa suomalaisen terveydenhuollon yksi toimivimmista osa-alueista on työterveydenhuolto. Suomessa terveyspalveluiden markkina-arvo on noin 13 miljardia euroa ja alalla työskentelee noin 180 000 työntekijää. Vuonna 2015 yksityisen toiminnan osuus terveyspalveluista oli 24 %. (Terveystalo 2016h.)

Työ- ja elinkeinoministeriön tekemän raportin mukaan yksityisen sektorin tuottamien terveyspalveluiden rooli terveyspalveluiden tuottajana on kasvanut viime vuosina ja he odottavat, sen kasvavan myös tulevaisuudessa. Yksi syy yksityisen sektorin roolin kasvamiseen tulevaisuudessa on, että kuluttajat kokevat yksityisen sektorin palveluiden olevan laadukkaampia ja saatavuuden olevan parempaa kuin julkisella sektorilla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 4; Terveystalo 2016h; Terveystalo 2016i.)

Terveystalo Lohja avattiin syksyllä 2015 Lohjan keskustaan, ja on siten uusi näistä kolmesta toimipisteestä. Raaseporin toimipiste on avattu alkuvuonna 2012 ja Kirkkonummelle Terveystalo on tullut yrityskaupan johdosta vuonna 2007. (Terveystalo 2016c; Terveystalo 2016m; Järvelä 2016.) Lohjan sekä Kirkkonummen toimipisteet ovat täyden palvelun lääkärikeskuksia eli ne tarjoavat asiakkailleen mahdollisimman monipuolisesti terveysalan palveluita. Näihin palveluihin lukeutuu esimerkiksi yleis- ja erikoislääkäripalvelut sekä laboratorio- ja röntgenpalvelut. Raaseporin lääkäriasema puolestaan on hieman pienempi kuin Lohjan ja Kirkkonummen yksiköt, jonka vuoksi sen tarjoamat palvelut ovat myös hieman suppeammat. Kaikki kolme yksikköä tarjoavat palveluitaan niin yksityisille henkilöille kuin yritysasiakkaille. Opin- näytetyömme kannalta meitä kiinnostavin osa on työterveyspalvelut, joita toimipisteet tarjoavat alueen yrityksille. (Terveystalo 2016c; Terveystalo 2016d; Terveystalo 2016e.)

2.2 Terveystalon viestinnän tavoitteet

Yrityksen viestinnän tavoitteena on tukea yrityksen perustehtäviä ja toiminta-ajatusta. Yrityksen toiminta-ajatus koostuu yrityksen missiosta, visiosta ja arvoista. Se ilmaisee yrityksen perustarkoituksen, eli sen miksi yritys on olemassa. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2013, 13.)

Terveystalon viestintäpäällikön mukaan Terveystalo haluaa viestinnällään tehdä oman toimintansa läpinäkyväksi. Avoimuus ja rehellisyys ovat Terveystalon viestinnän periaatteita, ja viestintää ohjaavat arvot ovat osaaminen ja välittäminen. Valtakunnallisena yrityksenä Terveystalon viestintää ohjataan keskitetysti, jolloin jokaisessa toimipaikassa pätee samat tavoitteet ja arvot niin viestinnässä kuin muussakin toiminnassa. Tavoitteena yrityksellä on edistää avoimuutta terveysalaa koskevien asioiden suhteen. Näitä asioita ovat niin terveydenhuolto ja lääketiede kuin terveystalopalveluliiketoimintakin. Terveystalo jakaa myös omia terveydenhuollon tilastojaan, jotta koko yhteiskunta pystyisi niitä hyödyntämään. (Rantanen 2016a; Terveystalo 2016f.)

Terveystalolla on tavoitteet sisäiselle sekä ulkoiselle viestinnälle. Sisäisellä viestinnällä yritys pyrkii parantamaan yhteishenkeä ja varmistamaan sisäisen viestinnän sujuvuuden parantaen näin työntekijöidensä työhyvinvointia. Ulkoisen viestinnän tavoitteina on puolestaan lisätä Terveystalon tunnettavuutta sekä käydä keskustelua asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa, jotta Terveystalon palvelut tulisivat ihmisten tietoon. (Terveystalo 2016f.) Tätä emme tutki opinnäytetyössämme, mutta otimme asian tietoperustaan mukaan, koska nämä asiat vaikuttavat viestintään ja ovat samalla olennainen osa Terveystalon viestinnän tavoitteita.

Opinnäytetyömme tutkimuksessa ei tutkita viestintää lainsäädännön näkökulmasta. Olemme kuitenkin kirjoittaneet siitä lyhyesti, sillä terveysalan viestinnässä olennaista on lainsäädäntö, joka asettaa säännöt viestinnälle ja markkinoinnille. Terveysalan yrityksenä Terveystalon on viestinnässään ensisijaisesti kunnioitettava potilasturvallisuutta ja -tietoturvaa. Tärkeää on huomioida Laki yksityisestä terveydenhuollosta. Tässä laissa on määrätty vaitiolovelvollisuudesta. Saadessaan tietoa toisen henkilön terveyteen tai sairauteen liittyvistä asioista, ei palvelun tuottajan työntekijät saa näistä asioista puhua. (Laki yksityisestä terveydenhuollosta 1990/152) Potilaan turvallisuudesta ja tietoturvasta säädetään lisäksi useassa muussa laissa, joissa määrätään, ettei potilaan tietoja saa luvatta kertoa ulkopuolisille. Terveydenhuollon ammattilaisilla on salassapitovelvollisuus potilasturvaan liittyvistä asioista. (Laki terveydenhuollon ammattihenkilöistä 1994/559; Laki potilaan asemasta ja oikeuksista 1992/785.) Tämän lisäksi Terveystalo noudattaa kaikessa liiketoiminnassaan, myös viestinnässään, vastuullisen liiketoiminnan periaatteita, jotka on listattu taulukkoon 1. Yritys tiedostaa kaiken viestin-

nän vaikuttavan yhtiön maineeseen, minkä vuoksi Terveystalolla on viestintää ohjaavia periaatteita ja arvoja. Viestinnän arvot, osaaminen ja välittäminen, sekä periaatteet, vuorovaikutus, avoimuus ja rehellisyys ohjaavat yrityksen viestintää kaikkialla. Tavoitteekseen Terveystalo on määritellyt laadukkaan ja kohderyhmäkohtaisen viestinnän. (Terveystalo 2016f.)

Korkea laatu	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakasta palvellaan huolellisesti parhaalla mahdollisella osaamisella • Toiminnan keskeinen arvo on asiakkaan terveyden edistäminen • Toimija varmistaa henkilökunnan pätevyyden ja sitoutuu potilasturvallisuuden edistämiseen
Avoin toiminta	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvä yhteistyö viranomaisten ja muiden sidosryhmien kanssa sekä toiminnan kehittäminen yhteiskunnan odotusten mukaisesti • Vastataan avoimesti toimintaan liittyviin kyselyihin ja huoliin • Ennakkoluuloton suhtautuminen yhteiskunnallisiin päättäjiin sekä mediaan
Reilu kumppani	<ul style="list-style-type: none"> • Sitoudutaan avoimeen ja reiluun kilpailuun, eikä pyritä saamaan epäreilua kilpailuetua tai harjoiteta kiellettyä yhteistyötä • Noudatetaan hyvää liiketapaa • Hyvä sopimuskumppani
Vastuunkantaja	<ul style="list-style-type: none"> • Toimitaan lain ja viranomaisten ohjeiden ja säädösten mukaisesti • Toimijan tulee omalla työllään vaikuttaa maineeseen terveystalonalalla siten, että toimiala on yhteiskunnan ja sidosryhmien arvostama
Kestävä kehitys	<ul style="list-style-type: none"> • Toimintaa kehitetään aktiivisesti kestävä kehityksen vaatimusten mukaiseksi • Kannustetaan henkilöstöä ja yhteistyökumppaneita toimimaan terveyden, turvallisuuden ja ympäristön näkökulmalta vastuullisesti kestävä kehitys huomioon ottaen.

Taulukko 1: Terveystalonalan vastuullisen liiketoiminnan periaatteet (mukaillen TPL 2016)

Terveystalon viestintää ohjaavat ensisijaisesti toimitusjohtaja sekä viestintäyksikkö, joiden tehtävinä on kehittää sekä yrityksen ulkoista, että sisäistä viestintää. Yksi viestintäyksikön tehtävistä on kehittää henkilöstön viestintää järjestämällä ohjausta sosiaalisen median toimintatavoista sekä perinteisemmissä viestinnän keinoissa, kuten esiintymisessä. Terveystalo pyrkii kannustamaan työntekijöitään aktiiviseen viestintään ja sen avulla kehittämään omaa työympäristöään sekä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Jokainen Terveystalon työntekijä on yritykselle tärkeä viestijä, ja usein median esittämiin kysymyksiin haetaankin vastaukset juuri alansa asiantuntijoilta. Esimerkiksi kysyttäessä neurologisista sairauksista, vastaa kysymyksiin sen alan asiantuntija, mikä omalta osaltaan lisää sanoman luotettavuutta. (Terveystalo 2016f.)

2.3 Terveystalon työterveyspalvelut

Terveystalo haluaa huolehtia työntekijöiden terveydestä, jotta nämä pystyisivät tekemään työuransa yhä terveempinä, ilman sairauskierteitä tai uhkaa työhalun menettämisestä. Jotta nämä tavoitteet onnistuisivat, pyrkii Terveystalo vaikuttamaan muun muassa työurien kehitykseen sekä puhumaan aktiivisesti pitkästä ja terveestä työtulevaisuudesta. Terveystalon yrittäjäasiakkaiden näkökulmasta työtulevaisuus nähdään tuottavana ja menestyvänä organisaationa. (Terveystalo 2016l.)

Työterveystoiminnassa saadaan Terveystalon mukaan parhaita tuloksia aktiivisella yhteistyöllä asiakkaiden kanssa. Aktiivinen vuorovaikutus on avain onnistuneeseen yhteistyöhön, johon kaikki osapuolet voivat olla tyytyväisiä. Terveystalo kokee, että aktiivinen tiedottaminen ja tiedon kerääminen työyhteisöstä on usein tarpeen. Näiden toimintojen avulla tuetaan yrityksen työkykyjohtamista sekä tulosten seuranta. Sähköisten työkalujen rooli työterveyspalveluiden tuotannossa on korostunut. Niiden koetaan helpottavan toimintaa sekä tukevan yhteistyötä yritysasiakkaan ja työterveyspalveluiden tuottajan välillä. Ajan tasalla oleva tieto henkilöstön terveydestä auttaa myös kohdentamaan työterveyspalvelut oikein ja tehokkaasti sinne, missä tukea työkyvyn ylläpitämiseksi tarvitaan. Nämä tiedot auttavat Terveystaloa myös tulosten seurannassa ja työkykyjohtamisen tukemisessa. (Terveystalo 2016l; Terveystalo 2015, 3.)

Työelämän tarpeita ajatellen, Terveystalo on kehittänyt palvelukokonaisuuden, Työtulevaisuuspalvelut, joka keskittyy nimenomaan työelämän tarpeisiin. Tämän tavoitteena on tarjota kaikille yrityksille sekä yhteisöille työterveys-, työhyvinvointi- sekä tuottavuuspalveluita. Jokaiselle yritysasiakkaalle valittavat palvelut katsotaan aina kyseisen yrityksen tarpeiden mukaan. Terveystalon kehittämistyön tavoitteena on tarjota parempi työtulevaisuus työelämän kaikille osapuolille. (Terveystalo 2015, 3; Terveystalo 2016j; Terveystalo 2016k.)

Suomen lain mukaan jokaisen työnantajan on tarjottava työntekijöilleen pääsy työterveyden piiriin. Työnantajalla on lakisääteinen velvollisuus tarjota työntekijöilleen kunnollinen terveydenhuolto. Lain tarkoituksena on varmistaa työntekijöiden terveyden edistämistä sekä vahinkojen ennaltaehkäisyä. Lisäksi lailla tavoitellaan hyvää työyhteisön toimintaa. Lakisääteiseen työterveyteen sekä työkykyä kohentavaan toimintaan sisältyy monia asioita. Työpaikkaselvitykset, työntekijöiden terveystarkastukset, toimintasuunnitelmat sekä työ- ja toimintakyvyn arviointi ovat osa näitä lailla turvattuja palveluita, jotka työnantajan on työntekijöilleen tarjottava. (Työterveyshuoltolaki 2001/1383.)

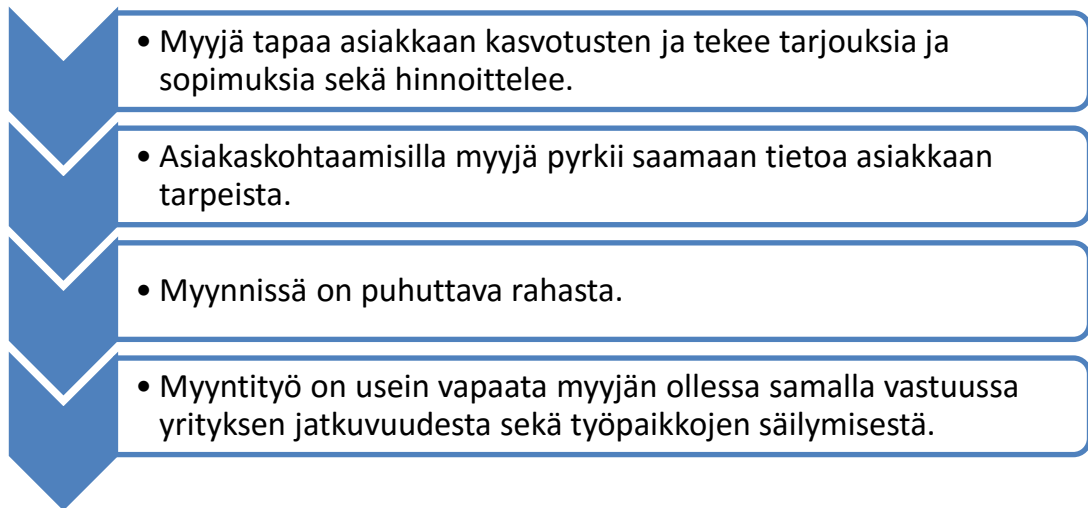
3 Viestintä ja yritysasiakkuus

3.1 Yrityksen asiakkuus

Asiakasta pidetään asiakkaana, kun hän on yrityksen markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden kohteena. Asiakkaalla on tarve ja kiinnostus ostaa tietty tuote, jonka yritys tarjoaa. Asiakkaana voi toimia yritys, yksityinen henkilö tai kokonainen perhe. Asiakkuus koostuu tuotteiden, palveluiden, tietojen ja muiden vastikkeellisten hyödykkeiden vaihdosta. Näiden tapahtumien pohjalta syntyy asiakkuussuhde, jotka ovat tärkeitä yrityksille. Asiakkaat ovat niin kanta-asiakkaita kuin satunnaisia asiakkaita. Asiakassuhde on kuin kumppanuussuhde, kun yritys auttaa asiakasta, on asiakas halukas auttamaan takaisin. Sen takia asiakkaiden suhteen ei pidä olla nirso. Kun suhde muodostuu asiakkaan ja yrityksen välille, ovat asiakkaat koko ajan asiakkaita, ja heitä tulisi kohdella asiakkaina, riippumatta siitä, käyttävätkö he juuri sillä hetkellä aktiivisesti yrityksen tuottamia palveluita ja/tai tuotteita. (Grönroos 2009, 63; Ylikoski 2001, 35; Ojanen 2013, 21 - 31; Lundberg 2002, 98 - 99.)

Asiakkuus on pitkäaikainen yhteistyösuhde, joka on syntynyt molemminpuolisen aktiivisen vuorovaikutuksen seurauksena. Tämä suhde kehittyy ajan kanssa johonkin suuntaan. Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, joka koostuu asiakaskohtaamisista. Kohtaamisten aikana tapahtuu resurssien vaihdantaa yrityksen ja asiakkaan välillä. Kaikki kohtaamiset eivät kuitenkaan ole suunniteltuja, ja yrityksen tulee siksi pitää kaikkia kohtaamisia yhtä tärkeinä. Asiakkuuteen kuuluu eri vaiheita, jotka ovat asiakkuuden syntyminen, asiakkuuden jalostuminen ja sen loppuminen. Asiakkuudet tuovat arvoa yritykselle. (Storbacka & Lehtinen 2002, 14 - 17; Kortelainen & Kyrö 2015, 29; Pitkänen 2006, 15 - 18; Ojanen 2013, 39 - 40.)

Business to business-yritykset, jatkossa lyhennettynä B2B-yritykset, joiden asiakkaina ja ostajina ovat muut yritykset, eroaa sillä, että B2B myynnissä kohtaamiset myyjän kanssa ovat pitkäaikaisia ja saman myyjän kanssa ollaan usein tekemisissä koko asiakkuuden ajan. B2B asiakkuuksissa asiakkaana toimii kokonainen yritys, ja myyvä yritys tarjoaa ostavalle, eli yritysasiakkaalle sellaisen palvelun tai tuotteen, jota yritysasiakas ei itse pysty tuottamaan. B2B asiakkuuksissa tuotteet ja palvelut ovat tyypillisesti sellaisia, joilla pyritään helpottamaan yritysasiakkaan toimintaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 20; Vitale & Giglierano 2002, 338.) Kortelaisen ja Kyrön (2015, 16) mukaan B2B-myyntissä on joitain erityispiirteitä, jotka erottavat B2B-myyntin B2C-myyntistä, eli business to consumer suomeksi kuluttajabisnes (Kortesuo & Patjas 2011, 12.) Kyseiset piirteet on listattu taulukkoon 2.



Taulukko 2: Erityispiirteet B2B-myynnissä (mukaillen Kortelainen & Kyrö 2015, 16)

Asiakkuuden ylläpitäminen vaatii työtä. Asiakkuustyö on pitkälti viestintätyötä ja B2B sekä B2C viestinnällä on samanlaiset tavoitteet viestintään liittyen. Erilaisten viestinnän keinojen avulla voidaan viedä kohderyhmää lähemmäs asiakkuutta, eli kohti ensiostoa, ja sieltä eteenpäin kohti syvempää asiakassuhdetta. Asiakkuustyö on onnistunutta vasta sitten, kun asiakkuus on muodostunut pysyväksi ja sitoutuneeksi asiakassuhteeksi. Tämä vaatii yritykseltä tehokasta viestintää. Asiakkuustyö ja asiakastyytyväisyys ovat pitkä prosessi, joka vaatii jatkuvaa huomiota. (Rope 2005, 152; Ojasalo & Ojasalo 2010, 138.)

Asiakkuuden ylläpitäminen on viestinnän ja markkinointityön huipentuma, sillä sen avulla yritys rakentaa menestystään ja elinkelpoisuuttaan. Siksi monen markkina-aseman vakiinnuttaneiden yritysten tulisi panostaa jo olemassa oleville asiakkaille suunnattuun viestintään, jotta asiakkaiden tyytyväisyys ja kokemukset yrityksestä pysyvät hyvinä. Myönteisesti koettu viestintä lisää tyytyväisyyttä. Asiakassuhteiden ylläpito, niin B2B asiakkaiden kuin henkilöasiakkaiden kanssa, on elintärkeää yritykselle, siinä on kyse asiakassuhteen aktiivisesta syventämisestä ja vuorovaikutuksesta viestinnällisin keinoin. (Rope 2005, 173; Juholin 1999, 73 - 75.)

B2B myynnissä luodaan suhdetta asiakkaaseen tarjoamalla yritysasiakkaille palvelukokonaisuutta tai tuoteratkaisua asiakkaan tarpeiden pohjalta. B2B myynnissä pyritään helpottamaan yritysasiakkaan jotain toimintoa, tarjoamalla oman yrityksen osaamista. Parhaiten suhde luodaan, kun yritysasiakas saa maksimaalisen hyödyn ja arvon myyvän yrityksen tuottamasta palvelusta. Mitä paremmin myyvä yritys kartoittaa yritysasiakkaan tarpeet, sitä paremman kokemuksen yritysasiakas saa myyvästä yrityksestä. Asiakassuhteen laatu määräytyy pitkälti luottamuksesta myyvän ja ostavan yrityksen välillä. Tämä omalta osaltaan tekee asiakassuhteesta kestävä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 22 - 23; Mattson & Parvinen 2011, 58 - 59; Vitale & Giglierano 2002, 64.)

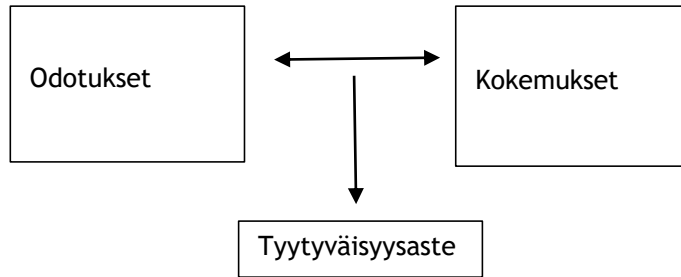
Katleena Kortesuon (2014, 181) kirjoittamassa kirjassa, Kimmo Huhtimon mukaan yritysten välinen kilpailu suuntautuu joko hintakilpailuun tai asiakaskokemuskilpailuun. Usein saman alan yrityksillä hintataso ja palvelut ovat samaa luokkaa, joten asiakaskokemuskilpailu on se, jolla yritykset haluavat erottua joukosta. Asiakaskokemukseen panostaminen on yritykselle tärkeää, sillä vain sen avulla yritys voi pärjätä mukana kovassa kilpailussa. Perinteisen asiakas kohtaamisen lisäksi tämä ajatus sopii hyvin myös B2B kaupankäyntiin, jossa kilpailu on erityisen kovaa. Asiakaskokemus on viestinnän tulos, joten viestinnällä on suuri vaikutus siihen, millaisen kokemuksen asiakas yhteistyöstä muodostaa.

3.2 Asiakastyytyväisyys

Jokaisella asiakkaalla on ennakko-odotuksia ja olettamuksia yrityksestä, sen toiminnasta ja tuottamista palveluista. Nämä odotukset ovat muodostuneet yrityksen imagosta, aiemmista kokemuksista, huhuista ja odotuksista sekä monista ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä. Jos asiakkaan odotukset ovat suuremmat kuin kokemukset, on hän todennäköisesti tyytymätön yritykseen. Monen yrityksen tavoitteena on pyrkiä tasapainoon asiakkaan odotusten ja kokemusten kanssa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 100 - 102; Grönroos 2009, 420.)

Tyytyväisyys syntyy niistä kokemuksista ja tuntemuksista, jotka muodostuvat asiakkaalle silloin, kun hän on kontaktissa yrityksen toimintaan sekä tuotteisiin ja/tai palveluihin. Kun asiakas pohtii jonkun tuotteen ja/tai palvelun valintaa, syntyy asiakkaalle prosessin aikana odotuksia siitä, minkälainen kyseinen lopputulos tulee olemaan. Yrityksen tulisi tuntea asiakkaan ostoprosessi, ja huomioida, että asiakas kokee asiat eri lailla kuin yritys. Tällä tavalla yritys saa hyvän perspektiivin asiakaskokemuksen kehittämiseen. Asiakas voi olla kontaktissa yritykseen esimerkiksi asiakaspalvelu- tai myyntihenkilön kautta, tuotteeseen liittyvän kontaktin kautta tai viestintään liittyvän kontaktin kautta. Näistä kontakteista syntyy kokemuksia ja tuntemuksia, jotka koetaan suhteessa ennakko-odotuksiin joko odotusten mukaisiksi tai päinvastoin. Näin asiakas muodostaa tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä yritystä kohtaan. (Rope 2005a, 536 - 537; Ylikoski 2001, 119; Mikkola 2015; Reinboth 2008, 96 - 97.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa olennaisena osana asiakaskokemus, joka on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden yhtenäinen summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus on tulkintojen summa yrityksestä, eikä se siten ole pelkästään rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat tunteet ja ihmisen omat tulkinnat. Tämän takia yrityksellä ei ole täyttä mahdollisuutta vaikuttaa asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen. Yritys voi kuitenkin valita, minkälaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan asiakkailleen, ja tämän kautta lisätä asiakastyytyväisyyttä (Löytänä & Korteso 2011, 11; Papke 2013, 18.)



Kuvio 2: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (mukaillen Rope 2005a, 538)

Kuviossa 2 oleellista on, että odotustaso muodostaa lähtökohdan kokemuksille. Odotuksia on erilaisia, kuten ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotuksia kuvaavat asiakkaan oma arvomaailma ja odotukset esimerkiksi kaupan palveluista ovat halvat hinnat, ystävällinen palvelu sekä korkealaatuiset tuotteet. Ennakko-odotukset ovat käsitteisällöllisesti sama asia kuin kohderyhmän mielikuva yrityksestä. Ennakko-odotukset muodostuvat mielikuvista, joita yritys pyrkii tuottamaan. Minimiodotukset ovat vähimmäisodotuksia, jotka asiakas on itselleen asettanut yrityksestä. Esimerkiksi ruokailu huoltoasemalla gourmet-ravintolan sijaan, voi tuottaa asiakkaalle minimiodotukset. (Rope 2005a, 538 - 543.)

Ropen (2005, 188 - 189) mukaan, yritysten yhtenä tavoitteena on pitää asiakkaat tyytyväisinä ja sitouttaa heidät pysyviksi asiakkaiksi. Tämä merkitsee yritykselle sitä, että asiakas suosii kyseistä yritystä aina, kun hän tarvitsee jotain sellaista, mitä yrityksellä on tarjottavana. Asiakastyytyväisyys ei yksin kuitenkaan tee pysyvää asiakassuhdetta, vaikkakin tyytymättömyys on sitä estämässä. Siksi on tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä ja erottaa toisistaan tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät.

<u>Tyytymättömyystekijät</u>	<u>Tyytyväisyystekijät</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Sovittujen asioiden, esimerkiksi aikataulun, pettäminen - Epätasainen toimintataso / alle minimiodotusten jäävä toiminta - Hintaan laitettavat lisät, esimerkiksi laskutuslisät, joista asiakas ei ollut tietoinen - Asiakkaalle maksun yhteydessä yllättäen ilmenevät suuret hintojen nousut - Valitusten käsittelemättä jättäminen - Asiakkaan pyyntöihin ei reagoida 	<ul style="list-style-type: none"> - Erittäin hyvä ja henkilökohtainen asiakaspalvelu - Asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen - Yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana - Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus - Neuvon antaminen asiakkaan ongelman kuntoon saamiseksi - Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän, esimerkiksi edullisemmän, ratkaisun tarjoaminen

Taulukko 3: Tyytymättömyyden ja tyytyväisyyden aiheet (mukaillen Rope 2005, 189)

Taulukossa 3 on lueteltu tekijöitä, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen. Pelkästään poistamalla tyytymättömyystekijät ei kuitenkaan saada suurta tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Tyytymättömyystekijät poistamalla päästään vain tilanteeseen, jossa asiakas kokee saavansa odotusten mukaista palvelua, niin sanottua normaalia tilannetta. Tyytyväisyys

muodostuu tilanteissa, jotka ovat epätavallisia ja joissa yritys suoriutuu erinomaisesti, ylittäen asiakkaan odotukset. Silloin asiakas muodostaa emotionaalisen positiivisen tuntemuksen yritystä kohtaan, mikä johtaa tyytyväisyyteen. (Rope 2005, 189.)

Yritykselle asiakastyytyväisyys tai tyytymättömyys on palautetta asiakkailta. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa yritykseen monin tavoin, eikä siihen aina päästä käsiksi, jos asiakas ei kerro tyytyväisyydestään. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa yrityksen imagoon ja brändiin, asiakassuhteiden laatuun ja kehittymiseen, uusiin asiakassuhteisiin, markkinaosuuden kasvuun ja kannattavuuden ylläpitoon tyytyväisten asiakassuhteiden vaikutuksena. Voidaankin sanoa, että positiivinen asiakastyytyväisyys on eräs kriittinen liiketoiminnan menestystekijä. On myös huomioitava, että aina asiakasta ei saada tyytyväiseksi, vaikka kuinka tehtäisiin työtä sen eteen. (Rope 2005a, 556; Reinboth 2008, 103 - 105; Berkovi 2014.)

Ovatko tyytyväiset asiakkaat hyvin uskollisia? Storbackan ja Lehtisen (2002, 102) mielestä asiakastyytyväisyys ei välttämättä ole uskollisuuden tae. Asiakkaat vaihtavat yrityksiä erisyistä. Joku muu tarjoaa samaa palvelua edullisemmin tai kilpailevalla yrityksellä on uudenlaista palvelua. On myös heitä, jotka ovat tyytymättömiä yritykseen, mutta eivät vaihda yritystä siinä uskossa, että muut yritykset ovat yhtä huonoja. Esimerkkinä Storbacka ja Lehtinen (2002, 102) antavat asiakkaan joka ei ole tyytyväinen omaan pankkiinsa, mutta olettaa kaikkien pankkien tarjoavan yhtä huonoa palvelua, ja näin ollen ei vaihda pankkia. Tämä on johtanut siihen, että moni yritys pyrkii jatkuvasti tutkimaan ja arvioimaan asiakastyytyväisyyttä ja uskollisuutta.

3.3 Viestintä

Viestintää tapahtuu joka puolella, niin kotona kuin työyhteisössä ja harrastuspiireissä. Viestintä on vuorovaikutusta ihmisten ja yritysten välillä. Vuorovaikutus voi olla kahden tai useamman henkilön välistä kasvokkain tai ruudukkain tapahtuvaa viestintää. Viestintä voi olla sanallista tai sanatonta. Sanallinen, eli verbaalinen viestintä on sanoista ja lauseista rakentuvaa puhetta tai kirjoitusta. Äänen ja kirjoittamisen lisäksi, ihminen viestii sanattomasti ilmeillä, eleillä, asennoilla, välimatkalla sekä liikkeillä. Ihminen viestii näin ollen tiedostaen ja tiedostamattaan. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11; Isohookana 2007, 9; Gummesson & Polese 2009.) Viestintä on inhimillistä, ja se voidaan tulkita eri lailla. Viestintään vaikuttaa olennaisesti myös kulttuuri ja viestijöiden taustat. Tämän vuoksi viestinnän rooli ja tarkoitus riippuu pitkälle siitä, missä kulttuurissa viestintä tapahtuu. (Blythe 2000, 2 - 17; Hartley & Bruckmann 2002, 40.)

Käsitykset viestinnästä ja sen vaikutuksista ovat vaihdelleet vuosien saatossa. Enää se ei ole kuten 1940-luvulla, kun viestinnän uskottiin olevan niin sanottua lääkeruiskumallista toimintaa, jossa oletetaan viestinnän onnistuneen, kun viesti on teknisesti lähetetty jostakin jonnekin. Nykyään on hyväksytty, että viestintä on monimutkaisempi ilmiö, jonka vaikutuksia ei ole helppo ennustaa. Viestinnän vaikutukset eivät näy heti. Viestinnässä ei ole kyse vain teknisestä prosessista, vaan myös ihmisten välisistä suhteista ja niissä syntyvistä merkityksistä. (Blythe 2000, 2 - 3; Juholin 2013, 22 - 23) Parhaimmillaan viestintä on silloin, kun vuoropuhelua käydään kaikkien sidosryhmien kanssa. Mahdollisimman läpinäkyvä kommunikointi eri tahojen välillä varmistaa myös yrityksen mahdollisuudet onnistua pitkäjänteisessä työssä asiakastytyvyyden ylläpidossa. (Kantor 2015.)

Yritys viestii tahtomattakin, sillä jokainen kohtaaminen, oli se sitten henkilökohtainen, sähköinen tai kirjallinen, on viestintää. Viestinnän tehtävänä on jakaa tietoa ja luoda tietoisuutta yrityksestä sekä sen tuottamista palveluista ja tuotteista, avoimista työpaikoista ja ennen kaikkea vahvistaa yrityksen tunnettavuutta. Viestinnällä muistutetaan yrityksen olemassa olosta ja kerrotaan erilaisista yritykseen liittyvistä asioista. Viestinnän avulla kilpailijoista erottaudutaan parhaiten. Yrityksen maine syntyy ja elää viestinnän laadukkuuden kanssa. Viestintä mahdollistaa yritykselle yhteyden ja vuorovaikutuksen toimintaympäristöön. Viestinnän avulla myös sisäinen toimintaympäristö voidaan yhdistää toimivaksi kokonaisuudeksi. Viestintää tulisi siksi johtaa, suunnitella, toteuttaa ja seurata samalla tavalla kuin yrityksen muita toimintoja, jotta viestintä onnistuu parhaiten. Onnistunut viestintä nostaa asiakastytyvyyttä ja parantaa luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Se voi myös estää suurilta ongelmilta ja kohuilta. (Isohookana 2007, 10; Pitkänen 2006, 63; Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 33.)

Internetin ja sosiaalisen median yleistymisen ovat tuoneet muutoksia yrityksen viestintään ja sen tyylille. Kotisivujen yleistymisen on tuonut yrityksille mahdollisuuden saada oma ääni helpommin kuuluviin. Aiemmin yritykset saivat julkisuutta median välityksellä, mutta tänä päivänä kotisivujen ja yrityksen sosiaalisen median sivut ovat viestinnän pääroolissa. Kotisivut sekä muut sosiaalisen median sivut tuovat yritykselle mahdollisuuden tuottaa itsestään tekstiä ja informaatiota aktiivisemmin ja tehostamaan viestintäänsä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 10.)

Monien hyvien puolien lisäksi sosiaalinen media on tuonut uusia haasteita viestinnälle. Sosiaalisen median yleistymisen myötä yritykset ovat joutuneet pohtimaan omaa yrityskuvaansa, jonka sosiaalisen median käyttäjät siitä saavat. B2B yritykset ovat joutuneet myös panostamaan omaan yrityskuvaansa, sillä monet yrityspäättäjät ovat mukana sosiaalisessa mediassa. B2B-yritykset ovat tarkkoja työnantajakuvastaan, joka lisää painetta sosiaalisessa mediassa. (Korteso 2014, 249; Ojasalo & Ojasalo 2010, 19.)

Yrityksen viestinnän rakenteeseen kuuluvat sisäinen ja ulkoinen viestintä. Perinteinen ero sisäisen ja ulkoisen viestinnän kannalta on, että sisäisen viestinnän piiriin kuuluvat työntekijät ja johto, kun taas ulkoisen viestinnän piiriin kuuluu asiakkaat ja kohderyhmät. (Juholin 2013, 51.) Sisäisen ja ulkoisen viestinnän erottelusta huolimatta, on näiden yhteys osattava ottaa huomioon. Sisäisellä viestinnällä yrityksen sisäinen toiminta sekä ulkoinen julkisuuskuva voidaan yhdistää toimivaksi kokonaisuudeksi. (Korhonen & Rajala 2011, 83.)

Sisäisen viestinnän tehtävänä on hoitaa ja ylläpitää yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita sekä tehdä yrityksestä toimiva kokonaisuus. Sisäisen viestinnän tavoitteena on sitouttaa ja motivoida henkilöstö yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tiedonkulun tulee olla avointa ja vuorovaikutteista johdon sekä koko henkilöstön välillä, jokapäiväistä, ja sen tulee kulkea horisontaalisesti osastolta toiselle. Sisäisen viestinnän avulla vaikutetaan yrityksen identiteettiin, sillä se näkyy myös ulospäin yrityksestä. Ennen kaikkea, sisäinen viestintä on kuuntelemista, sillä kuuntelemalla muita, saa myös oman sanomansa perille. (Isohookana 2007, 15 - 16; Pitkänen 2006, 21.) Viestinnän tehtävänä on muokata yrityksen missiota, strategiaa ja visiota niin, että ne on helppo omaksua ja ymmärtää. Tavoitteena on lisätä henkilökunnan, asiakkaiden ja sidosryhmien tietoisuutta yrityksestä ja sen toiminnasta, ja samalla kasvattaa luottamusta siihen. Onnistuneella sisäisellä viestinnällä saadaan aikaan parempia tuloksia myös asiakaspalvelussa. (Torkkola 2002, 124; Kurvinen & Sipilä 2014, 42 - 43.)

Ulkoinen viestintä on yrityksen elinehto. Ulkoisella viestinnällä viestitään yrityksen sidosryhmille ja asiakkaille. Viestintä voi olla tiedottamista, yhteydenottoja tai markkinointiviestintää. Ulkoisella markkinointiviestinnällä kerrotaan yrityksen palveluista ja tuotteista, pidetään yllä ja hoidetaan asiakassuhteita sekä vaikutetaan tuote- ja palvelukuvaan sekä yrityksen brändiin. Ulkoisen markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuteen ja myyntiin, ja se voi olla kahdenkeskeistä viestintää tai joukko- viestintää. (Isohookana 2007, 15 - 16; Kortesus ym. 2014, 17 - 18; Vuokko 2003, 32 - 33.)

Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta ja viestintää ympärillä olevan ympäristön kanssa. Mitä enemmän yritys kiinnittää huomiota omaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, sitä paremman kilpailukyvyyn yritys rakentaa. Viestinnästä voidaan luoda vahva kilpailutekijä, kun se nähdään mahdollisuutena ja kokonaisvaltaisesti. Tulee huomioda, että viestintä vaikuttaa yritykseen välittömästi ja pitkän ajan kuluessa. (Isohookana 2007, 9 - 10; Juholin 2013, 61; Vuokko 2003, 40 - 41.)

3.4 Yritysviestintä ja asiakasviestintä

Asiakasviestintä on ensisijaisesti tiedottamista, mutta se on myös yhteydenpitoa asiakkaisiin. Asiakasviestintään kuuluu markkinointiviestintä, jonka ensisijaisena tavoitteena on tehdä yrityksestä sekä sen toiminnasta, tuotteista ja palveluista tunnettuja. Sen avulla lisätään asiakkaiden kiinnostusta sekä tuetaan tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Kohderyhmänä olevat asiakkaat voivat olla niin yrityksiä kuin yksityishenkilöitä. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita, vaikuttaen samalla yrityksen haluttavuuteen ja myyntiin. (Isohookana 2007, 16; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 73; Kortsesuo, Patjas & Seppänen 2014, 33 - 46.)

Asiakasviestinnällä pidetään yhteyttä olemassa oleviin asiakkaisiin, potentiaalsiin asiakkaisiin sekä jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Asiakasviestinnän tavoitteena on tehdä asiakassuhteesta vahvempi ja kestävämpi sekä muistuttaa yrityksen olemassa olosta. Asiakassuhde on nykyään enemmän vuorovaikutussuhde, jossa käydään dialogia asiakkaan ja yrityksen välillä. Mahdollistaakseen tämän, moni yritys on ottanut käyttöön sosiaalisen median kanavat. (Isohookana 2007, 16; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 73.)

Yritysviestintä tukee koko yrityksen toimintaa, eikä se eroa asiakasviestinnästä. Lisäksi sen avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan sidosryhmäsuhteita sekä vaikutetaan koko yrityksen kiinnostavuuteen. Eri sidosryhmiä kiinnostavat eri asiat ja heillä on erilaiset tiedontarpeet, joihin yrityksen tulisi viestinnällään vastata. Esimerkiksi sijoittajat ja omistajat ovat kiinnostuneita yrityksen taloudesta, asiakkaat toimintaan liittyvistä asioista, media uutisista ja potentiaaliset työnhakijat avoimista työpaikoista. Yritysviestinnän tavoitteena on tyydyttää eri sidosryhmien tiedontarpeet, ja sen painopisteenä on koko yritys ja sen toiminta. (Isohookana 2007, 16 - 17; Juholin 2013, 51 - 59.)

B2B viestinnässä lähettäjä ja vastaanottaja ovat yrityksiä. Yritysten väliseen asiakassuhteiden vuorovaikutukseen ja viestintään vaikuttavat erilaiset asiat, kuten yritysten koot, henkilöstömäärät, henkilöt, jotka hoitavat viestinnän sekä yritysten sijainti ja välimatka. Viestintää voidaan tarkastella yksittäisten tapahtumien tai koko asiakassuhteen tasolla. Yksittäisiä tapahtumia voivat olla tuotteen tai palvelun vaihtoa yritysten välillä, tiedon vaihtoa tai sosiaalista vaihtoa. Sosiaalinen vaihto on tärkeää, koska se rakentaa luottamusta yritysten välillä. Yksittäisistä onnistuneista tapahtumista muodostuu asiakassuhde, jota ylläpidetään sujuvalla viestinnällä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 135 - 136.)

3.5 Terveysalan viestintä

Terveysalan viestintä ei juuri eroa muusta viestinnästä. Viestintä kuuluu yhtä paljon niin sosiaali- ja terveysalaan kuin muihin toimialoihin. Terveysalan viestintään liittyy eettisyys ja asiallisuus, jotka ovat alan ehdottomia vaatimuksia. Sosiaali- ja terveysalan viestintä liittyy usein asiakkaiden ja potilaiden hoitamiseen ja huolenpitoon, minkä vuoksi ne edellyttävät viestijältä erityistä asiallisuutta. Mutta kuten muilla toimialoilla, viestintä on informaation siirtämistä osapuolelta toiselle. (Roivas & Karjalainen 2013, 101 - 104.)

Terveysalan viestinnän tavoitteena on tukea terveydenhuollon strategisia tavoitteita ja strategisten painopisteiden toteutumista. Onnistunut viestintä terveysalalla on avointa, luotettavaa, ymmärrettävää ja uskottavaa. Tärkeimpänä tavoitteena on antaa ulospäin hyvä ja luotettava kuva yrityksestä, kertoa tärkeistä asioista ja yritykseen liittyvistä tapahtumista. (Torkkola 2002, 122.)

Torkkola (2002, 123 - 124) mainitsee kirjassaan Tanja Nordmanin kertovan, että viestinnän tulisi tukea yrityksen kaikkia toimintoja. Viestintä tukee terveysalan jokapäiväistä työtä ja tavoitteena on, että henkilökunta, asiakkaat ja kaikki, jotka liittyvät terveysalan toimintaan saavat tarpeeksi tietoa siihen liittyvistä asioista. Tavoitteena on, että viestintä lisäisi henkilökunnan, asiakkaiden, sidosryhmien ja kaikkien toimintaan liittyvien tietoisuutta terveysalan yrityksen toiminnasta. (Torkkola 2002, 123 - 124.)

3.5.1 Lainsäädäntö ja eettisyys terveysalan viestinnässä

Erilaisten kuluttajansuojasäännösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaalla on kaikki tarvittavat tiedot ostopäätöksen tekoon, jotta hän siitä hyötyy parhaalla mahdollisella tavalla. Kuluttajansuojasäännöksillä halutaan varmistaa niin ostajan kuin myyjän oikeudet ja velvollisuudet. (Peltonen 2011, 48.)

Kuluttajansuojalaki (1978/38) määrää luvussa 2, 4 §, että markkinoinnin tulee olla yleisesti tunnistettavaa ja mainonnasta on selvittävä kuka palvelua tai tuotetta mainostaa. Markkinoinnin tulee olla hyvän tavan mukaista, eikä näin ollen kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä tule käyttää. Markkinoinnin katsotaan olevan hyvän tavan vastaista, kun ”se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa...” (Kuluttajansuojalaki 1978/38).

Kuluttajansuojalakia tukee terveydenhuollon viestinnän ja mainonnan periaatteita, jotka ovat esitetty taulukossa 4 luvussa 3.5.2. Kuluttajansuojalaissa katsotaan, että mainonta ja markkinointi ovat sopimatonta, jos se heikentää kuluttajan kykyä tehdä päätös siitä, ostaako hän

tuotteen tai palvelun. Kuluttajansuojalaissa korostetaan useasti, että mainonta ja markkinointi eivät saa menettelyllään vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, vaan asiakkaan tulisi päätyä samaan ostopäätökseen mainonnasta huolimatta. (Kuluttajansuojalaki 1978/38) Erityisesti sopimattomana mainonnan ja markkinoinnin menettelynä pidetään kuluttajansuojalain 4-14 §:n vastaisia toimia, joista tässä on mainittu muutama.

Markkinoinnissa tai asiakassuhteissa ei saa antaa harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista tietoa. Tällä estetään johtamasta kuluttajaa harhaan siten, että hänellä säilyy oma päätäntävalta tehdessään tarpeelliseksi katsomiaan ostopäätöksiä. Näitä totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja voivat lain mukaan olla muun muassa asiat, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun saatavuuteen, olemassaoloon, laatuun, alkuperään tai hintaan. Totuudenmukaiset tiedot kuluttajalle tulee kertoa myös tilanteissa, joissa käsitellään kuluttajan tai elinkeinonharjoittajan oikeuksia tai velvollisuuksia, elinkeinonharjoittajan henkilöllisyyttä, ominaisuuksia tai yhteystietoja. (Kuluttajansuojalaki 1978/38.)

Oleellista on myös kertoa asiakkaalle tärkeät tiedot, jotka voivat vaikuttaa tämän ostopäätökseen. Kuluttajalla on oltava kaikki tarvittava tieto, jotta hän pystyy tekemään itselleen parhaan ratkaisun ostopäätöksissä. Tarpeellisten tietojen riittävyyttä arvioidaan moni asia huomioon ottaen, kuten tietojen selkeys ja oikea-aikaisuus. Kuluttajansuojalaki määrää, että asiakkaalla on hänen turvallisuuden ja terveyden kannalta oltava aina tarpeelliset tiedot. Kuluttajansuojalain toteutumista valvoo kuluttaja-asiamies. (Kuluttajansuojalaki 1978/38.)

Tutkimuksessamme emme kysy lainsäädäntöön liittyvistä asioista. Otimme asiat esille tietopuustaan siksi, että lainsäädäntöön liittyvät asiat on hyvä tietää viestinnässä ja mainonnassa. Tarkoituksena on kertoa lukijalle, että yritysten viestintä ja markkinointi ei ole vapaata, vaan sille on asetettu säädöksiä, jotka vaikuttavat näihin toimintoihin. Viestinnässä ja markkinoinnissa yrityksen tulee tietää nämä laeissa määrätyt asiat, jotta se voi toimia markkinoilla oikealla tavalla.

3.5.2 Terveysthuollon viestinnän periaatteet

Terveysthuolto liiketoimintana tarjoaa paljon töitä lääkäreille sekä sairaanhoitajille, mutta myös voittoa tavoitteleville yrityksille, kuten yksityisille terveysasemille sekä lääkefirmoille. Koska terveydenhuoltoalalla on jatkuvaa kilpailua siitä, kuka pystyy parhaiten tarjoamaan asiakkaiden tarvitsemia tuotteita tai palveluita, muokkaa tämä automaattisesti terveydenhuollon julkisuuskuva. Julkisuuskuva muokkaavaa kilpailua on myös kilpailu työpaikoista, rahasta ja arvovallasta sekä asemasta tiedeyhteisössä. (Ryynänen & Myllykangas 2000, 213.)

Kaupallistuvan terveydenhuollon vuoksi lääkärin ja potilaan välillä saattaa joskus vallita epäluottamus, kun asiakas on monen mainonnan nähneenä luonut itselleen mielikuvia hyvistä lääkäreistä tai lääkkeistä, joita lääkärin tulisi hänelle määrätä. (Launis 2012.)

Ryynäsen ja Myllykankaan (2000, 213) mielestä terveyspalveluita myyvät yritykset ovat onnistuneet viestinnässään. Terveyspalveluiden ja -tuotteiden markkinointiin liittyy monia eettisiä asioita, jotka tarvitsevat jonkinlaista säännöstelyä. Useissa muissa Euroopan maissa on säännellymmät ohjeistukset siitä, kuinka esimerkiksi lääkärit saavat mainostaa palveluitaan. Suomessa terveystuotteiden ja -palveluiden mainonta on hyvin vapaasti säädeltyä. Usein luoteetaan yksinkertaisesti ihmisten moraaliin siinä, kuinka lääkkeitä ja terveyspalveluita tulisi mainostaa. (Ryynänen & Myllykangas 2000, 213.)

Yleisesti ottaen silmiinpistävä, räikeä viestintä eivät ole suotavaa terveydenhuoltoalalla. Sekä potilaalla että lääkärillä tulisi olla mahdollisimman hyvä itsemääräämisoikeus siitä, mitä palveluita tai tuotteita he haluavat käyttää ja tarjota potilailleen. Taulukossa 4 on lueteltu muutamia periaatteita, joita terveydenhuollon viestinnän tulisi noudattaa. (Ryynänen & Myllykangas 2000, 216 - 217.)

<p>Terveysalalla mainonnalla ja viestinnällä voidaan tarjota tuotteita ja palveluita jo olemassa oleviin tarpeisiin. Viestinnällään ei saa luoda kuluttajalle sellaista tarvetta, mitä hänellä ei ole ennestään ollut.</p>	<p>Mainonnan on vastattava todellisuutta ja esimerkiksi silloin, kun mainos vetoaa tieteellisiin tutkimuksiin, on terveyspalveluiden tuottajan tulkittava sitä oikein ja tutkimuksen on todella täytettävä tieteellisen tutkimuksen kriteerit.</p>
<p>Mainostettavan tuotteen yhdistäminen esimerkiksi trendikkääseen elämäntapaan ei ole sallittua, sillä mielikuvamainonta ei ole hyväksyttävää terveystuotteita ja -palveluita mainostettaessa.</p>	<p>Pelottelu sairaudella ei ole sallittua. Potilaalle ei saa luoda sellaista mielikuvaa, että hänen terveytensä olisi vaarassa, jos hän ei käytä kyseistä mainostettua tuotetta tai palvelua.</p>
<p>Varsinkin yksityisen lääkärin mainostaessa itseään, on mainonnan sisällön suhteen oltava erittäin tarkka, sillä mainonta on suunnattu suoraan kuluttajille. Lääkäri ei saa väittää olevansa parempi kuin joku muu saman koulutuksen käynyt lääkäri.</p>	<p>Perusteettomaan asiantuntemukseen ei saa vedota mainostettaessa terveystuotteita ja -palveluita. Tässä esimerkkinä ovat televisiomainokset, joissa ei saa käyttää lääkäreitä esittämään jonkin tuotteen pätevyyttä. Ei myöskään ole sallittua, että näyttelijä puetaan lääkäriksi ja hänen suullaan esitetään väitteitä tuotteen tai palvelun lääketieteellisestä toimivuudesta.</p>

Taulukko 4: Terveydenhuollon viestinnän ja mainonnan periaatteet (mukaillen Ryynänen & Myllykangas 2000, 216 - 217)

Tiivistettynä voidaan sanoa, että terveystuotteiden ja - palveluiden viestinnässä ja mainonnassa pärjää hyvin, kun ei luoda ihmisille uusia tarpeita vaan tutkitaan ensin vanhoja, jo olemassa olevia tarpeita. Tällöin vältetään turhien tarpeiden luominen ja keskitytään siihen mitä ihmiset oikeasti tarvitsevat. Tällöin markkinoinnin ja viestinnän tavoitteena on palvella jo kuluttajien olemassa olevaa tarvetta, jolle on nyt keksitty ratkaisu. (Kotler & Keller 2012, 27.)

3.6 Viestintäosaaminen ja viestinnän sisältö

Onnistuneen viestinnän ja viestintäosaamisen kannalta on tärkeää, että viestintä nähdään omana taitona, eikä osana jotain suurempaa kokonaisuutta. Panostettaessa hyvään viestintään, on yrityksellä suuremmat mahdollisuudet pitää asiakkaansa tyytyväisinä sekä mahdollisesti saada myös uusia asiakkaita positiivisen asiakaskokemuksen ansiosta. Onnistunut viestintä ja vuorovaikutus lujittavat suhdetta yrityksen ja asiakkaan välillä. Sitoutunut asiakas on valmis antamaan itsestään yritykselle. (Juholin 2013a, 146; Juholin 2013, 59.) Yrityksen on hyvä muistaa, että onnistunut viestintä saavutetaan yhteistyöllä organisaation eri osajien välillä. Tällöin jokaisen osaaminen voidaan hyödyntää ja saadaan aikaan paras mahdollinen lopputulos. Yrityksen jokaisen työntekijällä on oma rooli viestinnän onnistumisessa ja jokaisen tulee ymmärtää oma viestintävastuunsa. (Juholin 2008, 306; Korhonen & Rajala 2011, 16.)

Viestintäosaamiseen panostaminen tukee yrityksen kilpailukykyä sekä hyvän asiakastyytyväisyyden ylläpitämistä. 2000-luvulla viestintäosaaminen on alettu nähdä entistä tärkeämpänä osana ammattilaisen työntekoa. Osaamisen on koettu koostuvan niin tiedosta, taidosta kuin asenteestakin. Pelkkä tieto ja taito eivät siten riitä monipuolisiin kohtaamisiin, joita jokainen työntekijä työssään tarvitsee, jotta työyhteisön ja asiakkaiden kohtaaminen sujuisi mahdollisimman luontevasti. Varsinkin myyntityötä tekevän työntekijän on osattava käsitellä asiakasta ja lukea tämän tarpeita, joita ei aina tule sanottua ääneen. Hyvä ilmapiiri työyhteisössä on yksi tae siitä, että asiakaskohtaukset onnistuvat ja asiakkaat saavat mahdollisimman asiantuntevaa ja kattavaa palvelua. (Juholin 2013a, 146 - 147; Juholin 2013, 59.)

Viestinnän onnistuminen riippuu pitkälti siitä, mitä viestintä pitää sisällään. Viestinnän sisällön merkitys on oleellinen asia mitattaessa viestinnän vaikuttavuutta. Sekä B2B että B2C-yri-tysten on panostettava yhä enemmän viestinnän sisältöön saadakseen asiakkaan huomion. (Hakola & Hiila 2012, 69.) Yksinkertaisesti sanottuna tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on tiedettävä mitä se tekee ja kenelle. Yrityksen on tunnettava oma kohderyhmänsä, jotta se osaa tuottaa sellaista sisältöä, joka vastaa parhaiten ostajan tarpeisiin. Hyvällä viestinnän sisällöllä yrityksen on pystyttävä kertomaan asiakkailleen heitä kiinnostava ja tarpeellinen tieto. Lisäksi sisällöstä tulee näkyä yrityksen osaaminen ja asiantuntemus, jotka tulee välittää asiakkaan tietoon. (Kurvinen & Sipilä 2014, 114.)

Yritysten välisessä yhteistyössä ja kaupankäynnissä myyjän roolissa oleva yritys tuntee asiakkaansa päällisin puolin hyvin. Tieto siitä, kuinka paljon asiakas tuottaa yritykselle, mitä tuotteita ja palveluita asiakas käyttää ovat yrityksellä tiedossa. Usein asiakas on kertonut päätöksentekoonsa vaikuttavista tekijöistä, ja miksi se valitsi juuri tämän yrityksen palvelut työntekijöidensä käyttöön. Olennaista on, että koko organisaatio tekee yhteistyötä pitääkseen asiakkaansa tyytyväisinä sekä saadakseen uusia asiakkaita. Yrityksessä tuotannon tulee tietää, milaista sisältöä asiakas haluaa yritykseltä saada. Myynti puolestaan tietää, mitä kanavia tulee käyttää, että sisältö saavuttaa oikeat tahot. Haasteena yrityksillä on saada sisältö ja viestinnän suunnittelu kohtaamaan tarpeeksi varhaisessa vaiheessa, jotta viestinnässä onnistutaan. (Mattinen 2006, 240 - 241.)

3.7 Viestintäkanavat

Yritysten välinen viestintä yritysasiakkailleen, henkilöasiakkailleen ja sidosryhmilleen sekä sisäinen viestintä onnistuvat parhaiten, kun yritys on valinnut oikeat ja tehokkaat viestintäkanavat, jotka tukevat yrityksen tarpeita. Väärällä viestintäkanavalla ei tavoiteta oikeita kohderyhmiä. Onnistuessaan viestintäkanavan valinnassa, yritys pystyy tavoittamaan oikean kohderyhmän, jolle viesti halutaan suunnata. Viestintäkanavat voidaan jakaa kirjallisiin ja suullisiin kanaviin. Kirjallisissa kanavissa viestitään tekstin avulla, kuten, raporteilla, verkkosivuilla ja sähköpostitse, joka mahdollistaa puheenomaisuuden viestinnässä. Suullisissa kanavissa viestitään kasvokkain, usein keskustellen, kuten tapaamisissa tai tiedotustilaisuuksissa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 50 - 51; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2011, 19.)

Viestintäkanavat voidaan jakaa virallisiin ja epävirallisiin kanaviin. Suunnitellussa viestinnässä käytetään virallisia kanavia, joita ovat esimerkiksi tiedotteet, asiakaslehdet ja yrityksen verkkosivut. Viralliset kanavat ovat tärkeitä kanavia, joita yritys käyttää viestiessään ulkoisille tekijöille. Kuitenkin myös epävirallisilla viestintäkanavilla on tärkeä rooli yritysten viestinnässä, sillä niissä keskustellaan virallisten kanavien kautta tulleeesta sisällöstä. Epävirallisia kanavia ovat esimerkiksi ne keskustelut, joita työntekijät käyvät keskenään kahvihuoneessa. Keskusteluissa käydään usein läpi virallisia kanavia pitkin tullut viestintä ja sen sisältö. Onnistuneessa viestinnässä hyödynnetään virallisia ja epävirallisia viestintäkanavia. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 52 - 53.) Terveystalossa viestintäkanavia ovat heidän omat verkkosivunsa, kirjeet ja tiedotteet, sähköposti, sosiaalinen media, puhelin sekä henkilöstön intranet ja yrityksille suunnattu Extranet (Rantanen 2016).

Viestintäkanavista, joita kyselymme käsittelee, on sähköposti nykyään hyvin yleinen viestinnän väline, ja sen uskotaan pitävän paikkansa yhtenä asiakaspalvelumuotona myös tulevaisuudessa. Sähköpostia käytetään usein nopeaan päivittäisviestintään, niin sisäiseen kuin ulkoiseen viestintään, kun taas esimerkiksi kirjeitä käytetään usein silloin, kun halutaan välittää

monimutkaista tai hyvin virallista tietoa. Sähköpostin etuja ovat nopeus, edullisuus ja henkilökohtaisuus. Sähköpostitse kohderyhmä on helppo rajata ja seurata. Sähköpostissa on myös heikkoutensa, kun viestejä tulee ajoittain liikaa, ne hukkuvat helposti viestien paljouteen. (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 78; Honkala ym. 2013, 110 - 111; Kortesus ym. 2014, 41 - 42; Jayne & Marckwort 2013, 13 - 14.)

Internet mahdollistaa nopean viestinnän yritysten ja yritysasiakkaiden välillä. Internetissä viestintä kanavia ovat sähköposti, sosiaalinen media sekä yrityksen verkkosivut. Sähköiset kanavat ovat mahdollistaneet sen, että yritysten asiakaslehdet ja mainokset on voitu siirtää verkkoon, ja painetut julkaisut ovat tästä johtuen ainakin osittain jäämässä historiaan. Muita yleisiä viestinnän kanavia ovat muun muassa tiedotteet, kirjeet, esitteet, julkaisut, sponsorointi, tapahtumat sekä henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset. (Honkala ym. 2013, 190 - 191.) Perinteiset kirjeitse lähetetyt tiedotteet ja viestit ovat yhä tarpeellisia ja niiden uskotaan olevan yksi yritysten viestinnän välineistä myös tulevaisuudessa. Yritykset hyödyntävät verkkosivujaan ja sosiaalisen median sivujaan hyvin eri lailla viestinnän välineinä. Jotkut yritykset pitävät verkkosivujaan kirjallisen viestinnän jatkeena, kun toiset taas suunnittelevat sivunsa mahdollisimman käyttäjäystävällisiksi. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2011, 88 - 95.)

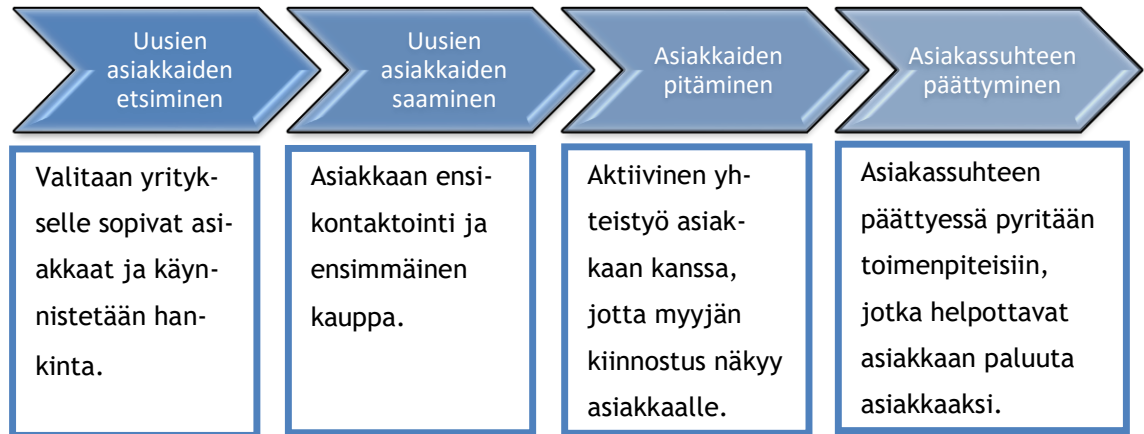
Usein yrityksen rooli sosiaalisessa mediassa määräytyy osittain sen mukaan, millaista toimintaa yritys harjoittaa. B2B-yritysten toimiminen sosiaalisessa mediassa nähdään usein asiakaspalvelun tukikanavana. Sosiaalisessa mediassa esiintyminen tuo yritystä enemmän esille ja asiakkaiden kanssa on mahdollista keskustella aktiivisesti ajankohtaisista asioista ja näin parantaa yrityksen asiakastytyvääisyyttä ja imagoa. (Kortesus & Patjas 2011, 15 - 18; Hakola & Hiila 2012, 16; Kurvinen & Sipilä 2014, 194 - 196.)

Monien asiantuntijoiden mielestä sosiaalinen media on yrityksille tärkeä viestinnän kanava, eikä sen roolia viestinnässä voi liian paljon korostaa. Vaikka B2B-suhteissa sosiaalinen media on epävirallinen viestinnän kanava, voi B2B asiakas etsiä tietoa ennen tarjouspyynnön lähettämistä Internetin välityksellä. Terveystalon viestintään kuuluu läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Viestiessään yritysasiakkailleen, Terveystalo käyttää sosiaalisen median kanavina muun muassa LinkedIniä, Twitteriä ja Youtubea. Sen sijaan Terveystalon Facebook-sivuilla kirjoitetaan usein yleisesti kiinnostavista aiheista, jolloin kohderyhmänä on media ja suuri yleisö. (Hakola & Hiila 2012, 16; Rantanen 2016; Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 26.)

3.8 Viestintä asiakkuuden elinkaaren eri vaiheilla

Asiakkuuden elinkaari ja sen eri vaiheiden tunnistaminen on yrityksen kannalta erittäin tärkeää. Menestyvällä yrityksellä on asiakkaita tämän elinkaaren jokaisessa vaiheessa. Yrityksen kannalta asiakkuuden arvo vaihtelee elinkaaren eri vaiheissa, mikä korostaa tärkeyttä tunnis-

taa missä vaiheessa elinkaarta asiakas on. Kustannustekijät vaikuttavat myös yrityksen toimintaan, sillä yleisesti uusi asiakas on yritykselle kalliimpi kuin jo vuosia yrityksen asiakkaana ollut asiakas. (Lukkala 2015; Mäntyneva 2001, 15 - 16.) Kuviossa 3 on kuvattu asiakkuuden eri vaiheet Kortelaisen ja Kyrön (2015, 32) mukaan.



Kuvio 3: Asiakkuuden elinkaaren vaiheet (mukaillen Kortelainen & Kyrö 2015, 32)

Asiakkuutta ei voi ostaa, ne syntyvät työllä. Erityisesti yritysten välisessä yhteistyössä henkilökemia vaikuttaa suuressa määrin asiakkuuden syntymiseen. Vaikkei opinnäytetyössämme käsitellä kasvokkain tapahtuvia kohtaamisia, eikä niistä kysytä tutkimuksessamme, tulee yrityksen muistaa sen olevan olennainen osa viestintää. Tämän vuoksi yritysten on tärkeää panostaa ensivaikutelman antamiseen, sillä se määrittelee pitkälle sen, onnistuuko kaupanteko vai ei. Yleisesti ajatellaan, että asiakkaaseen tulee olla yhteydessä säännöllisin väliajoin, jotta hän kokee olevansa yrityksen asiakas ja samalla tulleensa huomioduksi. Jokaisen viestin, jonka yritys asiakkaalleen välittää, tulisi sisältää sekä myynnillistä että lojaalisuutta vahvistavaa sanomaa. Asiakkuudet tulee siksi ryhmitellä, jotta asiakas saa tarvitsevansa huomion oikean elinkaaren kohdalla. (Lenander 2015; Mäntyneva 2001, 18.)

Uusien asiakkaiden löytäminen vaatii yritykseltä paljon panostuksia. Yrityksen tulee tietää, minkälaisia asiakkaita he hakevat, kuka ja millainen potentiaalinen asiakas on ja miten häneen luodaan vuorovaikutusyhteys. B2B myynnissä on ratkaisevaa tarjota yritysasiakkaille sen tarpeiden mukainen tuote tai palvelu, sillä yritysasiakas ostaa palvelun tai tuotteen sen tuotaman arvon vuoksi. B2B myynnissä myyjän on siten osattava tekemillään ratkaisulla tarjota yritysasiakkaille lisäarvoa myytävästä palvelusta tai tuotteesta. (Isohookana 2007, 44; Ojasalo & Ojasalo 2010, 22 - 23; Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 47 - 98.)

Kortelaisen ja Kyrön (2015, 31) mukaan asiakkuuden elinkaaren seuraava vaihe on asiakkaan saaminen. Yrityksen edustaja pyrkii saamaan ensimmäisen kontaktin potentiaaliseen asiakkaaseen ja näin saavuttamaan keskusteluyhteyden. Tullessaan yritykselle asiakkaaksi, asiakkaan tulee tuntea, että hänestä välitetään ja että hän on yritykselle tärkeä asiakas. Hyvin hoidettu

viestintä asiakassuhteen alussa luo pohjan pitkälle asiakassuhteelle. (Lenander 2015; Kortelainen & Kyrö 2015, 31.)

Yrityksen liiketoiminta perustuu vahvasti asiakkuuksien pysyvyyteen, niiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Tämän vuoksi asiakkuuden elinkaaren edetessä yrityksen on ryhdyttävä toimenpiteisiin, jotka lujittavat asiakassuhdetta. Yrityksen kannattaa panostaa pitkiin asiakassuhteisiin, koska ne ovat kustannustehokkaampia, kuin uusien asiakkaiden hankinta. Asiakassuhteen hoitaminen vaatii muistamista, huomioimista ja välittämistä. Yrityksen on luotava asiakkaalle tunne, että juuri hän on yritykselle tärkeä. Paras asiakaspalvelukokemus saadaan aikaan ylittämällä asiakkaan odotukset. (Lenander 2015; Kortelainen & Kyrö 2015, 31; Korteso ym. 2014, 47; Hakala & Michelsson 2009, 148 - 149.)

Viestinnän yksi onnistumisen edellytys on tuntee asiakas ja hänen tarpeensa sekä ryhmitellä hänet oikeaan elinkaaren vaiheeseen. Asiakassuhteessa viestinnän rooli on merkittävä, ja sen takana on aina tunneside. Viestinnän sisällön on oltava huomionarvoista, jotta asiakas kiinnittää siihen huomiota. Nykyään suuret määrät viestejä ja mainoksia menevät kuluttajilta ohi, sillä viestinnän ja markkinoinnin määrä on niin suurta, ettei kaikkeen haluta tuhlata aikaa. Viestinnän kannalta on tärkeää tiedostaa yrityksen olemassa olevat kilpailuedut, joilla voidaan vakuuttaa asiakas yrityksen erinomaisuudesta. Viestinnän haasteena on kehittää viestien sisältöjä määrätietoisesti. (Lenander 2015; Korteso ym. 2014, 47; Mäntyneva 2001, 18; Mattsson & Parvinen 2011, 154 - 155.)

B2B myynnissä, kuten muussakin myynnissä, asiakassuhteet voidaan jakaa kanta-asiakkaisiin ja todella uskollisiin asiakkaisiin. Todella uskolliset asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, eivätkä edes harkitse käyttävänsä kilpailijoiden palveluita. Nämä asiakkaat ovat yritykselle erittäin arvokkaita, sillä he puhuvat yrityksestä vain hyvää ja suosittelevat sitä muille. Uskollisista asiakkaista on yritykselle taloudellista hyötyä ja myös asiakassuhteen pituus vaikuttaa siihen, kuinka kannattava asiakas yritykselle on. Mitä enemmän yritys panostaa asiakassuhteisiin, sitä suuremmat taloudelliset hyödyt yritys saa. Pahimassa tapauksessa asiakassuhde voi mennä myös negatiiviseen suuntaan. Mikäli asiakas muuttuu tyytymättömäksi, voi hän helposti jättää yrityksen. Tyytymättömyys tulisi saada mahdollisimman nopeasti selville, jotta siihen voitaisiin puuttua ajoissa ja asiakassuhdetta voitaisiin lähteä kehittämään positiivisempaan suuntaan. (Isohookana 2007, 44; Ylikoski 2001, 180 - 181; Mattsson & Parvinen 2011, 170.)

3.9 Onnistuneen viestinnän arviointi

Juholin (2010, 29) mukaan, arvioinnin määritelmä on laaja. Arvioinnin avulla selvitetään, onko viestinnän tavoitteet samoilla linjoilla kuin yrityksen strategia, miten toimitaan, missä määrin yrityksen asetetut tavoitteet on saavutettu ja missä kohdissa on eniten parantamisen varaa.

Viestintä elää koko ajan ja onnistuneen viestinnän välittömiä vaikutuksia on vaikea todentaa. Viestinnän suunnittelun ja toteutuksen kannalta viestintää tulee seurata koko ajan ja sitä tulee arvioida pitkällä aikavälillä. Viestinnän arvioinnin tärkeys ja korostuminen on seurausta viestinnän ja johtamisen keskinäisestä riippuvuudesta. Kaikkeen toimintaan ja johtamiseen kuuluu, että asetetaan tavoitteita ja niitä seurataan, niin myös viestinnälle. Arviointi on prosessi, joka tähtää toiminnan kehittämiseen. Se on jatkuvaa ja kokonaisvaltaista arviointia, joka pohjautuu yrityksen asettamiin tavoitteisiin. (Juholin 2013, 414 - 416.)

Viestinnän arviointia pidetään Juholinin (2010, 29) mukaan vaikeana siksi, että tulokset ovat välillisiä, eikä niitä saada heti. Esimerkiksi myyntipuoella tavoitteita on helpompi arvioida selvillä myyntituloksilla, kun viestinnässä arvioidaan enemmän millaista arvoa viestintä eri muodoissaan tuottaa yritykselle.

Viestinnän arvioinnin tulokset ovat välittömiä ja välillisiä. Ne ovat mitattavissa asiakkaiden ja sidosryhmien tiedoissa, käyttäytymisessä ja asenteissa. Välittömiä ovat esimerkiksi viestin huomaaminen ja tunnistaminen, kiinnostus yritystä ja sen tuotteita ja palveluita kohtaan ja tiedon ja tietämyksen muutokset. Välittömät tulokset voidaan mitata jatkuvasti tai tilannekohtaisesti, esimerkiksi erilaisten tapahtumien tai kampanjoiden yhteydessä. Tulosten kannalta oleellisia kysymyksiä ovat esimerkiksi: ”Heräsikö kiinnostus yritystämme kohtaan?”. (Juholin 2010, 36.)

Välillisiä tuloksia ovat pysyvyys tai muutokset mielipiteissä, tuntemuksissa, asenteissa sekä edelleen halukkuus toimintaan. Asiakassuhteissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi halukkuutta kokeilla tai jopa ostaa palveluita tai tuotteita yritykseltä. Oleellinen kysymys tässä on esimerkiksi: ”Vaikuttiko viestintä siihen, miten asiakkaat ja/tai sidosryhmät aikovat toimia?”. (Juholin 2010, 36.)

4 Tutkimuksen suorittaminen

4.1 Asiakastyytyväisyystutkimus viestinnästä

Kaikilla tutkimuksilla on aina jokin tehtävä tai tarkoitus. Tutkimuksen tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Pohtiessa sopivinta tutkimusstrategiaa, voi asettaa itselleen kolme kysymystä. Ensinnäkin, mikä on tutkimusongelman muoto? Onko se kartoittava, pyrkiikö tutkimusongelma kuvaamaan tapahtumaa vai yrittääkö se selittää jotakin sosiaalista ilmiötä? Toiseksi, vaatiiko tutkimus toimintojen tai käyttäytymisen kontrollointia, vai pyrkiikö tutkimusongelma kuvaamaan luonnollisesti tapahtuvaa ilmiötä? Kolmanneksi, onko tutkimuksen kohde nykyaikaan sijoittuva vai historiaan kuuluva ilmiö? Tutkimuksen takana on myös jokin tarkoitus. Tietynlaisiin tutkimuksiin voi sisältyä enemmän tarkoituksia kuin vain yksi, ja on huomioitava, että tutkimuksen tarkoitus voi myös muuttua matkan varrella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 137 - 138.)

Asiakastyytyväisyys on jo pitkään ollut tutkimuskohde, joka on kiinnostanut yrityksiä. Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko heidän asiakkaat tyytyväisiä vai ei. Tyytyväinen asiakas on tie menestykseen ja jokainen yritys pyrkii saamaan mahdollisimman suuren tuoton vallitsevilta markkinoilta. Aiemmin asiakastyytyväisyys on perinteisenä tutkimuskohdeena perustunut oletukseen positiivisen kokemuksen saaneen asiakkaan uskollisuudesta sekä tuottavuudesta. Maailman muuttuessa tämä käsitys on muuttunut jonkin verran, sillä myös tyytyväinen asiakas voi vaihtaa toiseen palveluntuottajaan tai yhteistyökumppaniin. Tämä perustuu hyvin paljon siihen, että kuluttajat ovat nykyään entistä valistuneempia ja he tietävät enemmän tuotteista sekä markkinoilla käytävästä kilpailusta, joka antaa usein mahdollisuuden löytää vielä parempi vaihtoehto aiemmalle hyvälle tuotteelle tai palvelulle. (Juholin 2013, 133; Ylikoski 2001, 155.)

Koska asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemuksista yrityksestä, on asiakastyytyväisyys suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys tulisi lunastaa joka päivä, kun ollaan kontaktissa asiakkaaseen. Asiakastyytyväisyystutkimus ei ole identtinen yrityskuvatutkimuksen kanssa. Yrityskuvatutkimus ei edellytä asiakkaalta kokemusta yrityksestä, mutta asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitetään juuri asiakkaan henkilökohtaisia kokemuksia, eikä yleistä kuvaa yrityksestä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen teko antaa yritykselle keinot kehittää yrityksen asiakassuhteita ja omaa sisäistä toimintaa. (Rope & Pöllänen 1998, 58 - 59; Rope 2005a, 576.)

Ropen ja Pölläsen (1998, 83) mielestä asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaiden kokemukset ja tyytyväisyys yritystä kohtaan. Näin

ollen markkinointitutkimuksen toteutusperiaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimukseen. Ropen ja Pöllänen (1998, 83 - 84) mukaan, tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit ovat seuraavat:

- a) validiteetti, tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, joita yritys haluaa mitata. Validiteettiin vaikuttavat esimerkiksi kysymysten muotoilu, kysymysten vastaus vaihtoehdot ja niiden järjestys kyselylomakkeessa.
- b) reliabiliteetti, tarkoittaen tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tämä nähdään siten, että asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä usein, tulokset ovat käytännössä yhtenevät aikaisemmin toteutettujen tutkimusten kanssa, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut radikaalia muutosta. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat esimerkiksi suuri vastaamattomien määrä, kysymykset ovat epäselviä ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus.
- c) järjestelmällisyys, tarkoittaen asiakastyytyväisyystutkimuksessa esimerkiksi sitä, että tutkimusta tulisi toteuttaa systemaattisesti niin, että asiakastyytyväisyyden kehittymistä voitaisiin seurata tietyn ajan kuluessa ja vertailla tuloksia eri toimipisteiden tyytyväisyystuloksia keskenään.
- d) lisäarvon tuottaminen, joka toteutuu, kun asiakastyytyväisyystutkimus on tehty niin, että sen avulla voidaan parantaa ja kehittää sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi.
- e) automaattinen toimintaan kytkeytyminen, tarkoittaen sitä, että asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla sellainen, että se automaattisesti tuottaa kehitysideoita ja parantaa toimintaa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään parantamaan sisäistä toimintaa ja kehittämään asiakassuhteita. Tutkimuksen avulla pystytään seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyystutkimusta ei tulisi liittää mihinkään toiseen yritykseen liittyvään tutkintaan, vaan se tulisi toteuttaa omana tutkimuslajinaan. Monesti asiakastyytyväisyystutkimusta tehdään yrityskuvatutkimuksen liitteenä tai muuten puutteellisena, ja näin ollen saadaan puutteelliset tutkimustulokset. (Rope & Pöllänen 1998, 84 - 101; Ylikoski 2001, 156.)

Tavoitteena on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä, ja niistä tekijöistä, jotka ovat vaikuttaneet tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Tutkimuksen avulla yritys voi selvittää erilaiset tekijät, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen, tämänhetkisen tyytyväisyyden tason ja tutkimustulosten avulla kehittää toimenpiteitä yrityksessä. Tiedonkeruu menetelmiä on erilaisia. Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi lähet-

tämällä asiakkaille kyselylomakkeita tai haastattelemalla heitä. Yleisin tapa toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus on asiakaskontaktissa, esimerkiksi tavarantoimituksen yhteydessä, laskutuksen yhteydessä tai asiakastapahtumatilanteessa. Palveluyrityksillä on hyvä mahdollisuus toteuttaa tutkimus asiakaspalvelu tilanteessa. (Rope & Pöllänen 1998, 85 - 87; Ylikoski 2001, 156.)

Tutkittavia asioita ovat asiat, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Näitä asioita ovat ennakoitu odotustaso, kokemustaso ja toimintojen ominaisuuksien merkitys. Ennakoitu odotustaso tarkoittaa odotustasojen tutkimista, onko asiakkaan odotuksiin vastattu. Oleellista on, että odotustasoa tutkitaan myös tasoittain, eli otetaan huomioon odotukset eri asioilta, kuten palvelulta ja laadulta. Kokemustasolla tarkoitetaan sitä kokemusta, jonka asiakas on saanut yrityksestä. Tätä tulisi tutkia yhdessä odotustason kanssa. Toimintojen ominaisuuksien merkityksellä saadaan perusta, jolla arvioidaan, millä odotus- ja kokemustason poikkeamilla on vain vähän merkitystä ja mitkä ovat tyytyväisyyttä ajatellen kriittisiä poikkeamia. (Rope & Pöllänen 1998, 88.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyömme on pääsääntöisesti määrällinen tutkimus. Päätimme käyttää määrällistä tutkimusta siksi, että meidän tuli saada suurelta joukolta vastauksia ennalta rajattuun tutkimusongelmaan. Tutkimusaineiston keräämiseen käytimme kyselyä, joka toteutettiin verkkokyselynä, tästä voi lukea lisää luvussa 4.2.2. Kyselytutkimuksella saimme nopeasti kerättyä suurelta joukolta vastaajia määrällistä aineistoa. (Kananen 2015, 95.)

Opinnäytetyössämme käytimme erilaisia kysymysmittareita. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymysmittarit voivat olla avoimia kysymyksiä, joihin asiakas vastaa omilla lauseilla, tai monivalintakysymyksiä, joihin asiakas vastaa valitsemalla parhaimman vastausvaihtoehdon, joka sopii hänen tilanteeseensa. Avoimeen kysymykseen saatava vastaus voi olla haasteellista käsitellä ja luokitella, kun taas monivalintakysymyksillä saadaan parempaa tilastollista tietoa asiakastyytyväisyydestä. Monivalintakysymyksiä tulisi soveltaa niihin tutkittaviin kohtiin, joissa haetaan tietoa asiakkaan odotuksista, yleisestä tyytyväisyydestä ja kokemustasosta eri toimintoihin, kuten esimerkiksi kysymykseen:

Minkälainen kokemus Teillä on yrityksen X toiminnasta seuraavilla toimialoilla:

	1= Heikko, 2= Välttävä, 3= Tyydyttävä, 4= Hyvä, 5= Kiitettävä				
Palvelu	1	2	3	4	5
Laatu	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	1	2	3	4	5
jne.					

ja asiakas merkkää vastauksensa annettuihin vaihtoehtoihin, jotka voivat olla asteikolla 1-5 tai kouluarvosanoin. (Rope & Pöllänen 1998, 89 - 95; Hirsjärvi ym. 2013, 198 - 201.) Tutkimuksessa olemme käyttäneet yllä olevan mallin mukaan kysymyasettelua, mutta tutkimuksemme numerot ja niiden arvot ovat päinvastoin. Esimerkiksi kysyttäessä arvosanaa Terveystalon viestinnälle, olemme laittanut numeron 1 vastaamaan parasta ja 5 huonointa arvosanaa. (Liite 1.)

Monivalintakysymykset ovat kysymyksiä, joihin tutkija on laatinut valmiit numeroidut vastausvaihtoehdot, ja vastaaja valitsee itselleen sopivan vaihtoehdon. Asteikkoihin perustuvat kysymykset ovat kysymyksiä, joissa esitetään väittämiä, ja kyselyn vastaaja valitsee asteikosta sen, miten vahvasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. Avoimet kysymykset ovat kysymyksiä, joihin vastaaja saa vapaasti kirjoittaa vapaamuotoisen vastauksen annettuun kysymykseen. (Hirsjärvi ym. 2013, 198 - 200; Kananen 2015a, 232 - 241.)

Monivalintakysymyksessä vastaajalla on vaihtoehtona valita joko yksi tai useampi valmiiksi määriteltä vastaus ennetuista vaihtoehtoista. Monivalintakysymys on yksi peruskysymystyypeistä, joita kyselyissä käytetään. (Kananen 2015a, 237.) Päätimme käyttää tätä kysymysmuotoa sen monipuolisuuden vuoksi, jonka ansiosta pystyimme hyödyntämään sitä useammassa kysymyksessä.

Olemme käyttäneet myös asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, Kananen mukaan mielipidekysymyksiä. Kananen (2015a, 240) viittaa Feinbergiin, Kinneariin ja Tayloriin, kirjoittaessaan, että näissä kysymyksissä vastaaja valitsee 5- tai 7-portaisesta asteikosta itselleen parhaiten sopivan vastausvaihtoehdon. Asteikon ääripäät ovat yleensä täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä. Olemme tutkimuslomakkeessa käyttäneet asteikon ääripäinä eri mieltä - samaa mieltä, asettelua.

Ropen ja Pölläsen (1998, 100; 2005a, 574 - 580) mukaan asiakastyytyväisyystutkimukseen tulisi myös aina sisällyttää avoimia kommentointi mahdollisuuksia. Niitä ohjataan pyytämällä vastausta tiettyyn asiaan, kuten esimerkiksi kysymällä ”mitkä asiat aiheuttivat tyytymättömyyttä/mitkä asiat olivat onnistuneita?”. Avoimilla kysymyksillä saadaan tietoa keskeisimmistä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöistä, ilman että tutkimusmittaristosta tulee liian pitkä ja laaja. Avoimia kysymyksiä on kahdenlaisia, ne voivat olla joko rajattuja kysymyksiä tai täysin avoimia (Kananen 2015a, 232 - 233). Opinnäytetyössämme olemme käyttäneet molempia avoimen kysymyksen muotoja. Rajattuja kysymyksiä on käytetty esimerkiksi selvittäessä vastaajan taustoja (Liite 1). Täysin avoimia kysymyksiä puolestaan on käytetty kyselylomakkeen lopussa.

Keskeistä asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiselle on päätös siitä, mille tarkkuustasolle mittarit tehdään. Kun halutaan tietää kontaktipinnan kokemuksia, ei riitä, että tutkitaan pinnallisesti vain toimintoja pintapuolin. Tutkimuksessa tulisi kysyä enemmän tietystä toiminnasta, jotta saadaan paras mahdollinen palaute. Esimerkiksi Rope ja Pöllänen (1998, 99) antavat hotellin, jossa on eri toimintoja. Tyytyväisyystutkimuksessa hotellissa tulisi esimerkiksi keskittyä eri toimintoihin kuten, ravintolaan, siivoukseen ja vastaanottoon erikseen. Näiden kysymysten alle voidaan antaa lisäkysymyksiä kuten esimerkiksi ravintolaan liittyen, ruuan maittavuudesta, tarjoilun nopeudesta ja hintatasosta. Näin saadaan kattavammat vastaukset eri toimintoihin.

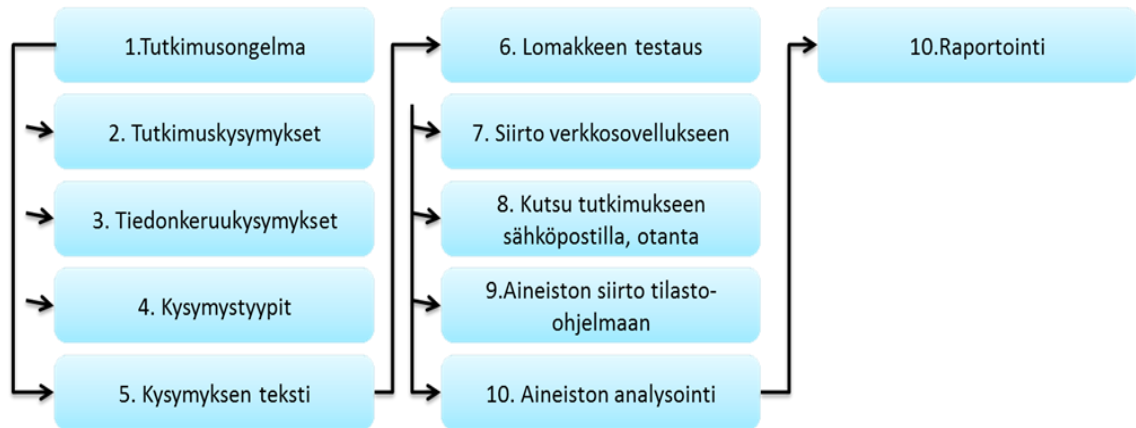
4.2.1 Kysely Terveystalon yritysasiakkaille

Tutkimuksessa käytettäviä peruskäsitteitä käytämme opinnäytetyössämme. Tutkimuksissa tilastoyksikkö eli havaintoyksikkö tarkoittaa tutkimuksessa tutkittavaa kohdetta. Otos puolestaan koostuu havaintoyksiköistä ja perusjoukko on tutkimuksessa määritetty joukko esimerkiksi ihmisiä tai yrityksiä. Perusjoukko kattaa kaikki havaintoyksiköt, joita tutkimuksessa halutaan tutkia. (Vilkkä 2015, 98.) Opinnäytetyössämme havaintoyksikkö on yritys, jolloin otos muodostuu näistä yrityksistä. Tutkimuksemme perusjoukko koostuu kaikista Terveystalo Lohjan, Kirkkonummen ja Raaseporin toimipaikkojen yritysasiakkaista.

Tutkimuksen otanta voidaan toteuttaa joko kokonaisotantana, ryväotantana, ositettuna, systemaattisena tai yksinkertaisena satunnaisotantana (Vilkkä 2015, 98). Päädyimme toteuttamaan opinnäytetyömme tutkimuksen kokonaistutkimuksena, eli otimme koko perusjoukon mukaan tutkimukseen. Vilkkä (2015, 98) kertoo kirjassaan, että Heikkilän mukaan perusjoukon koko vaikuttaa olennaisesti siihen, toteutetaanko tutkimus kokonaistutkimuksena vai käytetäänkö tutkimuksessa otantamenetelmää.

Opinnäytetyömme tutkimus toteutettiin verkkokyselynä. Saimme Terveystalon yhteyshenkilöltämme yritysasiakaslistat Lohjan, Kirkkonummen ja Raaseporin alueilta. Kysely lähetettiin jokaiselle yritysasiakkaalle, jotka sijaitsevat näillä alueilla. Kyselyn avulla keräsimme tarvittavat tiedot tutkimukseen. Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey-tutkimus tarkoittaa sellaista kyselyn muotoa, jossa aineistoa kerätään, niin että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat täsmälleen samalla tavalla ja joissa kohderyhmä muodostaa otoksen. Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, siinä voidaan kysyä monia asioita ja siihen voi saada monta vastausta. (Hirsjärvi ym. 2013, 179 - 195.)

4.2.2 Verkkokyselyn toteutus



Kuvio 4: Verkkokyselyn toteutusprosessi (mukaillen Kananen 2015a, 207)

Kuviosta 4 näkee verkkokyselyn toteutusprosessin. Tässä opinnäytetyössä kyselymme toteutus seuraa kuvion 4 prosessia. Perinteisestä tutkimusprosessista verkkokysely eroaa lähinnä teknisen toteutuksen osalta. Internet toimii välineenä kyselyn toteuttamiselle, joten verkkotutkimuksen toteuttamiseksi tarvitaan erillinen kyselypohja, joka liitetään kohderyhmälle lähettävään sähköpostiin. Tutkimuksessa käytettävä kyselypohja suunnitellaan aivan kuten muutkin kyselyt esimerkiksi tekstinkäsittelyohjelmalla. Verkkokyselyn toteuttamiseen on tarjolla monia eri ohjelmia, niin maksullisia kuin ilmaisiaakin. (Kananen 2015a, 207.) Tässä opinnäytetyössä käytimme kyselyn tekemiseen e-lomaketta Laurea ammattikorkeakoulun ohjeiden mukaisesti. Vastausten analysointivaiheessa syötimme vastaukset SPSS-ohjelmaan.



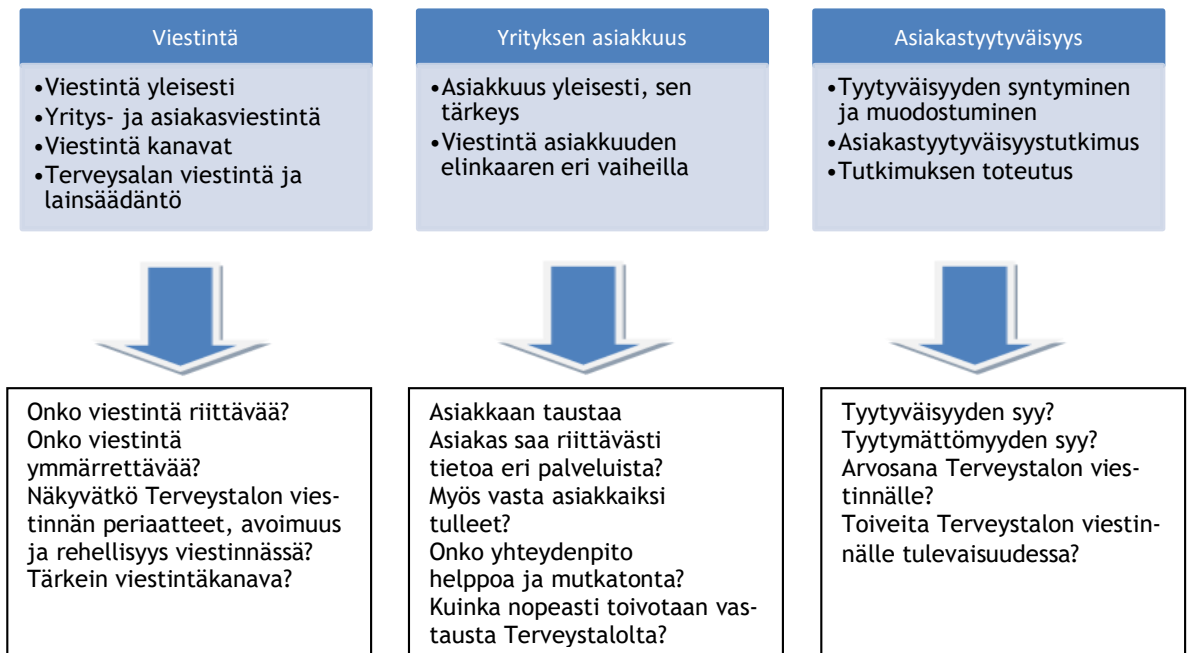
Kuvio 5: Verkkokyselyn vastausprosentin kasvattaminen (mukaillen Kananen 2015a, 217)

Kuviossa 5 on listattu kaikki Kanasen (2015a, 217) esille tuomat kohdat, joilla voidaan lisätä vastaajien määrää verkkokyselyssä. Tutkimuksen oikea kohdentaminen on erittäin tärkeää, jotta saadaan kaikki kyselyn saaneet vastaamaan kyselyyn. Kohderyhmän jäsenten on siten koettava kysely mielekkääksi ja ajankohtaiseksi. Vastaajan on koettava kysely tärkeäksi, jotta hän myös vastaa kyselyyn. Vastausprosenttia kasvattaa myös kohderyhmän ennakkoinformointi. Tällöin kohderyhmän jäseniin ollaan yhteydessä puhelimitse tai heille lähetetään sähköpostitse etukäteen tieto tulevasta kyselystä. Puhelimitse tehtävä ennakkoinformointi on tehokas tapa ilmoittaa tulevasta kyselystä. (Kananen 2015a, 218.)

Opinnäytetyömme luotettavuuden takaamiseksi, kysyimme toiveita ja mielipidettä kyselyyn työelämän yhteyshenkilöltämme. Lisäksi testasimme kyselyn Suur-Seudun Osuuskaupan viestintäosastolla helmikuun alussa. Kysyimme neuvoa Suur-Seudun Osuuskaupan viestintäalan ammattilaisilta kysymysten muodostamiseen. Heiltä saimme neuvoa myös siihen, mitkä asiat koetaan viestinnässä tärkeiksi, ja miten näitä asioita kannattaa kysyä. Alun perin kyselylomakkeessamme oli paljon enemmän kysymyksiä. Karsimme kysymyksiä pois sen perusteella, mitkä kysymykset vastaavat parhaiten tutkimusongelmaamme, ja työelämän yhteistyökumppanin toiveiden mukaan pidimme heille tärkeät ja relevantit kysymykset. Tutkimuslomakkeen kysymykset valikoituivat työelämän yhteyshenkilömme mielipiteiden ja yrityksen tarpeiden mukaan. Näillä toimilla varmistimme, että tutkimuksesta saatavat tulokset palvelisivat mahdollisimman hyvin Terveystaloa sekä heidän yritysasiakkaita.

Kysyimme yliopettaja Jarmo Heinospelta mielipidettä kyselylomakkeeseemme, ja hänen kommenttien perusteella pohdimme ja muokkasimme lomaketta. Tästä oli meille apua, sillä se sai meidät ajattelemaan kyselylomaketta syvällisemmin. Kaiken kaikkiaan kyselylomaketta muokattiin viisi kertaa ennen sen lähettämistä yritysasiakkaille. Lopullisen version kyselylomakkeesta hyväksyimme yhteyshenkilöllämme. Tämän ansiosta pystyimme tekemään kyselylomakkeesta sellaisen, joka palvelee yhteistyökumppanin tarpeita.

4.2.3 Kysymysten muodostuminen



Kuvio 6: Kysymysten muodostuminen

Kuviossa 6 on kuvattu, miten opinnäytetyöemme kyselyn kysymykset ovat muodostuneet. Aiheeseen liittyvää teoriaa tutkimalla olemme tutustuneet asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen vaikuttaviin asioihin.

Taustakysymyksissä selvitämme vastaajan iän, sukupuolen, aseman yrityksessä, työterveyshuollon piiriin kuuluvien työntekijöiden määrän sekä alueen, jolla yritys sijaitsee. Monivalintakysymyksenä kysymme myös, kuinka nopeasti asiakas toivoo saavansa vastauksen Terveystalolta, sen jälkeen, kun he ovat itse olleet yhteydessä Terveystaloon. Olemme antaneet kysymyksiin vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen sopivamman. (Liite 1.)

Monivalintakysymysten jälkeen käytämme asteikkokysymyksiä, joista vastaaja valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon. Asteikkokysymyksissä olemme antaneet väittämiä, joiden perusteella vastaaja valitsee onko hän samaa mieltä, joksikin samaa mieltä, joksikin eri mieltä, eri mieltä vai ei osaa sanoa. Valitsimme kysymysmuodoksi asteikko asettelu siksi, että väittämien avulla saamme tilastollista tietoa siitä, miten yritysasiakkaat suhtautuvat Terveystalon viestintään. Haemme väittämien avulla vastausta seuraaviin kysymyksiin:

1. Onko Terveystalon viestintä ja yhteydenpito riittävää?
2. Saako asiakas riittävästi tietoa eri osa-alueilta, työterveys- ja työhyvinvointipalveluista, muista terveyspalveluista sekä muista ajankohtaisista työterveyteen liittyvistä asioista?
3. Onko Terveystalon viestintä ymmärrettävää?

4. Näkyvätkö Terveystalon viestinnän periaatteet, avoimuus ja rehellisyys yrityksen viestinnässä asiakkailleen?
5. Onko yhteydenpito Terveystalon kanssa helppoa ja mutkatonta?
6. Jos yritys on tullut Terveystalon asiakkaiksi viimeisen kuuden kuukauden aikana, ovatko he saaneet riittävästi tietoa sopimussisällöstä, ajanvarauskäytännöstä ja työterveyshuollontiimistä, Terveystalon paikallisista palveluista sekä Terveystalon valtakunnallisista palveluista?

Laittamalla kysymykset asteikkomuotoon, voimme saada parhaimman tilaston tyytyväisyysasteesta Terveystalon viestintään eri osa-alueilla.

Asteikkokysymysten jälkeen, pyydämme vastaajaa laittamaan Terveystalon viestintäkanavat tärkeysjärjestykseen, numeroimalla vastaukset 1-4, jolloin numero 1 vastaa tärkeintä viestintäkanavaa ja numero 4 kanavaa, jonka koetaan olevan vähiten tärkeää yhteydenpidon kannalta. Terveystalon viestintäkanavat ovat sähköposti, yrityksen kotisivut sekä sosiaalisen median sivut ja kirjeet (Rantanen 2016). Pyytämällä vastaajaa laittamaan viestintäkanavat tärkeysjärjestykseen, saamme tietää, mihin kanaviin Terveystalon tulisi panostaa viestiessään asiakkailleen, ja mitkä kanavat yritysasiakkaat kokevat tärkeimmiksi.

Vastaajaa pyydetään myös antamaan kokonaisarvosana Terveystalon viestinnälle. Tässä kysymyksessä kokonaisarvosana annetaan asteikolla 1-5, jolloin numero 1 vastaa erinomaista, numero 2 hyvää, numero 3 tyydyttävää, numero 4 huonoa ja numero 5 erittäin huonoa arvosanaa (Liite 1). Tämän kysymyksen avulla saamme parhaiten tietää, mitä mieltä yritysasiakas on viestinnästä yleisellä tasolla. Kysymys ei kerro tyytymättömyyden ja/tai tyytyväisyyden syytä. Siksi olemme arvosanakysymyksen jälkeen täydentäneet kysymystä avoimilla kysymyksillä, joihin toivomme vastaajan kirjoittavan tyytyväisyyteen ja/tai tyytymättömyyteen vaikuttaneita tekijöitä. Avoimien kysymysten tarkoituksena on saada tarkentavaa tietoa yritysasiakkaan kokemuksesta Terveystalon viestinnän onnistumisesta. Monivalinta- ja asteikkokysymykset eivät kerro tyytyväisyyden ja/tai tyytymättömyyden syitä, minkä vuoksi olemme päätyneet tähän ratkaisuun. Avoimien kysymysten avulla pystymme esittämään yksityiskohtaisempia kehitysideoita Terveystalolle sekä löydämme tyytyväisyyteen sekä tyytymättömyyteen vaikuttaneet tekijät.

Viimeiseksi annamme vastaajalle mahdollisuuden kirjata toiveita Terveystalon viestinnälle tulevaisuudessa. Odotamme tämän kysymyksen antavan meille tukea kehitysehdotusten teossa Terveystalolle.

Laatimassamme kyselylomakkeessa on annettu vastaajalle vaihtoehto ”ei osaa sanoa”, jonka vastaaja voi myös valita, mikäli kokee tämän vastausvaihtoehdon mielekkäimmäksi. ”Ei osaa sanoa”-vaihtoehto on moniulotteinen, mikä tulee huomioida vastauksissa. Tärkeää on, ettei

oleteta tämän vastausvaihtoehdon tarkoittavan samaa jokaisen vastaajan kohdalla. Eri vastaajat voivat tulkita ”ei osaa sanoa”-vaihtoehdon eri lailla. Joillain vastaajilla voi olla mielihäpe esitettyyn väitteeseen ja joku toinen ei vain osaa vastata väitteeseen tai hänellä ei ole kokemusta siitä. (Kananen 2015a, 242.)

Kyselylomakkeessa (Liite 1) olemme pyrkineet huomioimaan ”ei osaa sanoa”-vaihtoehdon riskit. Kanasen (2015a, 242) mukaan vastaaja voi kokea ”ei osaa sanoa”-vaihtoehdon neutraaliksi, sen ollessa vastausvaihtoehtojen samaa mieltä - eri mieltä keskellä. Kanasen ohjeiden mukaisesti sijoitimme tämän vastausvaihtoehdon reunimmaiseksi. Tällä valinnalla olemme myös pyrkineet siihen, että vastaaja löytäisi itselleen sopivan vastausvaihtoehdon. Tärkeää kuitenkin on, ettemme tulkitse ”ei osaa sanoa”-vaihtoehtoa samalla tavalla vaan hyväksymme sen, että vastaajan valitessa tämän vastausvaihtoehdon, on hän saattanut tulkita sen eri tavalla. (Kananen 2015a, 242.)

Säilytimme vastausvaihtoehdon ”ei osaa sanoa” ja otimme sen huomioon vastausten analysoinnissa. Päädyimme tähän päätökseen sen vuoksi, että mielestämme on mielenkiintoista tietää, kuinka moni vastaaja kokee esittämämme väitteen esimerkiksi niin, etteivät he todella osaa sanoa, mitä mieltä he ovat asiasta.

4.2.4 Luotettavuus

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä ja niiden syntymistä. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta erilaisten mittaus- ja tutkimustapojen avulla. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa pysyvyyttä, mittaustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sitä voidaan testata esimerkiksi järjestämällä uusintamittaus, mutta uusintamittauskaan ei aina takaa reliabiliteettia, sillä mitattava ilmiö voi muuttua ajan kanssa. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, eli kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetti on edellytys reliabiliteetille. (Kananen 2015, 115 - 121; Hirsjärvi ym. 2013, 231 - 233.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tulosten luotettavuus perustuu moniin asioihin. Näitä asioita ovat muun muassa otantamenetelmä, vastausprosentti sekä oikea populaation määrittely. Opinnäytetyöprosessiin kuuluu tehdyn tutkimuksen raportointi ja analysointi. Luotettavuuden kannalta on oleellista kertoa populaatio eli kohderyhmä, otosmäärä sekä otantamenetelmä, lähetettyjen kyselyiden määrä sekä saadut vastaukset ja vastausprosentti. (Kananen 2015a, 282.) Opinnäytetyömme tutkimuksessa kohderyhmänä olivat Terveystalon yritysasiakkaat. Populaation koko ja lähteneiden kyselyiden määrä oli 140 kappaletta. Vastauksia saimme 66 kappaletta.

Tutkimuksessa saatu vastausprosentti raportoidaan suhdelukuna eli prosentteina. Olennaista on, että vastaajien määrä suhteutetaan otosmäärään. Tutkimuksen vastausprosentti voidaan laskea monella eri tavalla, ja tavasta riippuen prosentuaalinen tulos voi hieman vaihdella. Kananen (2015a, 283 - 284) kertoo kirjassaan, että American Association for Public Opinion Research on suositellut, että vastausprosentti lasketaan seuraavalla tavalla. (Kananen 2015a, 283 - 284.)

$$VP = l \times 100 / L$$

l = vastanneet kpl

L = lähetetyt kyselyt kpl

Käyttämällä jotain muuta Kananen (2015a, 283-284) mainitsemaa laskentatapaa saadaan vastaukseksi korkeampia vastausprosenttilukuja. Kyselytavasta riippumatta kyselyiden vastausprosentit ovat viime vuosina laskeneet. Verkkokyselyiden tullessa käyttöön, olivat niiden vastausprosentit suhteellisen korkeita. Valitettavasti verkkokyselyiden vastausprosentit ovat laskeneet viime aikoina, mikä vaikuttaa oleellisesti myös tutkimusten luotettavuuteen. (Kananen 2015a, 284.)

5 Kyselyn tulokset

Ennen kyselyn lähettämistä, saimme yhteyshenkilöltämme Terveystalon yritysasiakaslistat tutkittavalta alueelta. Otimme yhteyttä 40 yritysasiakkaaseen, ja kerroimme, mitä olemme lähettämässä heille sähköpostitse. Soitimme Lohjan alueen yrityksille, koska oli mahdollista saada vain tämän alueen yritysasiakkaiden puhelinnumerot.

Opinnäytetyön kyselylomake lähetettiin tutkittavan alueen 140 yritysasiakkaalle sähköpostitse helmikuun 23 päivä. Sähköpostiviestissä esittelimme itsemme, kerroimme työn tavoitteen, sekä annoimme kaksi viikkoa vastausaikaa. Kyselyn oli tarkoitus alun perin sulkeutua maaliskuun 9 päivä kello 18.

Kun kysely oli ollut auki kaksi päivää, soitimme vielä 36 yritykseen Lohjan alueella, ja muistutimme kyselystä. Lähetimme myös sähköpostitse muistutusviestin maaliskuun 7 päivänä. Päätimme samalla pidentää vastausaikaa maaliskuun 11 päivään, vähäisen vastausmäärän vuoksi. Muistuttamisen avulla ja vastausaikaa pidentämällä saimme 18 lisää vastausta kyselyyn. Kyselyn vastausprosentin laskimme luvussa 4.2.4 esitetyn kaavan mukaisesti.

$$VP = 66 \times 100 / 140$$

$$VP = 47,142857...$$

VP = 47,1 %

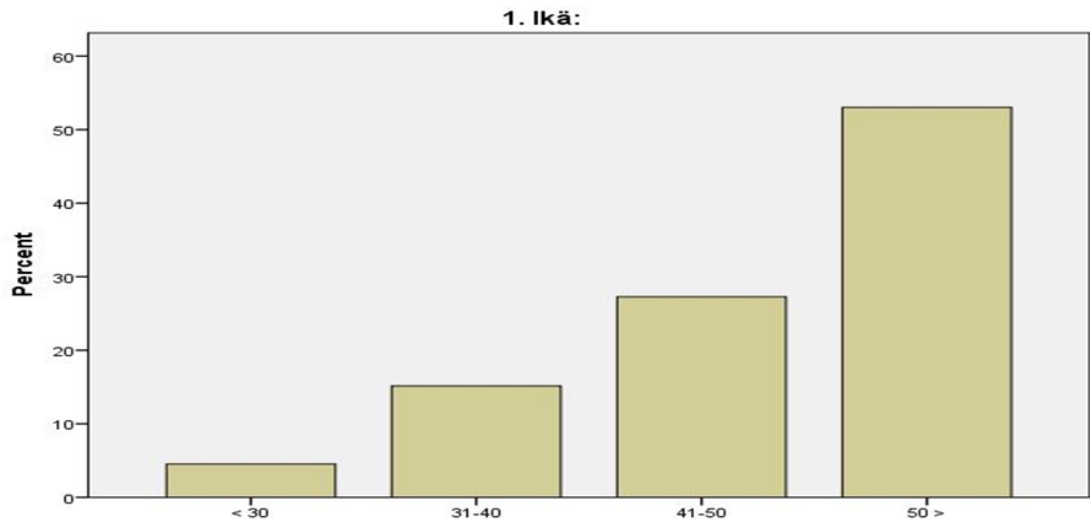
l = vastanneet 66 kpl

L= lähetetyt kyselyt 140 kpl

Kyselymme vastausprosentti on 47,1 %. Vastausprosenttimme on siten suhteellisen korkea, mikä myös edistää luotettavuutta. Kanasen (2015, 279) mukaan verkkokyselyssä vastausprosentti saattaa jäädä jopa 1 prosenttiin. Kohdennetuissa verkkokyselyissä voidaan saada noin 10 %:n vastaajamäärä. Tämän perusteella tutkimuksemme vastausprosentti on hyvä ja tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. Näiden päätelmien perusteella voimme todeta, että tutkimuksemme otanta on monipuolinen, minkä ansiosta saamme monipuolisen käsityksen Terveystalon viestinnästä yritysasiakkaiden kannalta. (Kananen 2015, 279.)

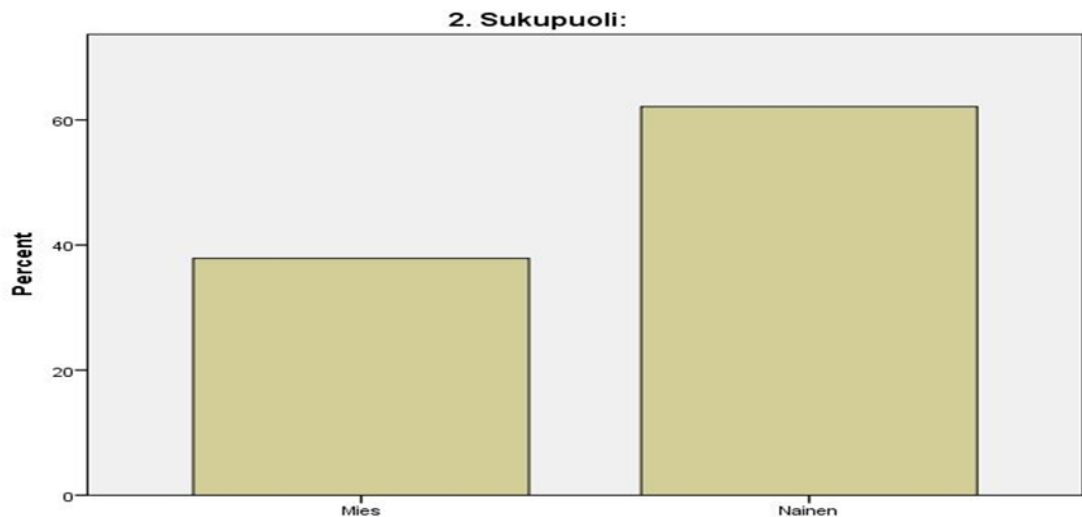
5.1 Vastaajien taustatekijät

Kyselymme alkoi vastaajien taustatekijöiden kartoittamisella. Taustoista kysyimme vastaajan ikää, sukupuolta, asemaa yrityksessä, työntekijöiden määrää yrityksessä sekä sitä, kuinka kauan yritys on ollut Terveystalon asiakkaina (Liite 1). Kuvioihin liittyvät taulukot löytyvät liitteestä 2.



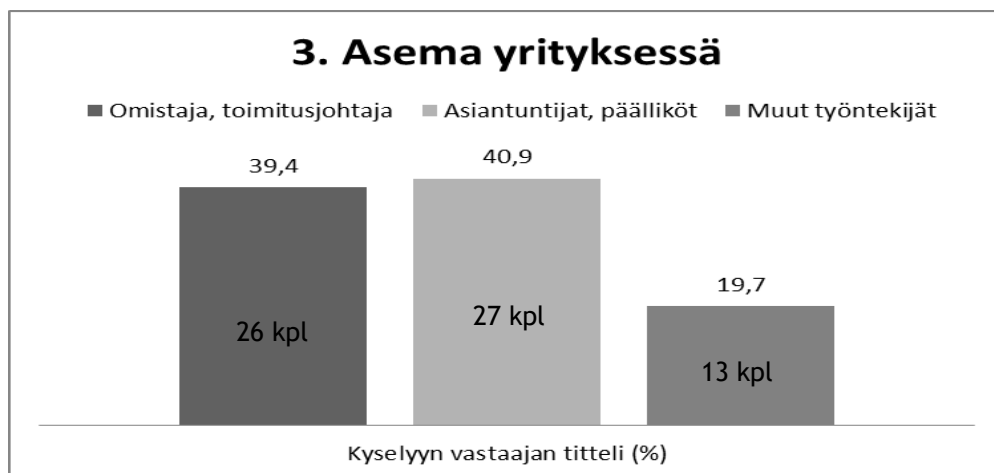
Kuvio 7: Vastaajaryhmän ikä

Kysymyksen 1 vastauksista käsittelevästä kuviosta 7 näemme, että puolet vastaajista on yli 50 vuotiaita. Noin kolmasosa (27,3 %) vastaajista on 41 - 50 - vuotiaita. 31 - 40 - vuotiaita sekä alle 30 vuotiaita vastaajista oli yhteensä vajaa viidennes.



Kuvio 8: Vastaajaryhmän sukupuoli

Kuviosta 8 näemme, että vastaajista enemmistö oli naisia 62,1 %:n osuudella. Miesten osuus jäi 37,9 %:iin.



Kuvio 9: Asema yrityksessä

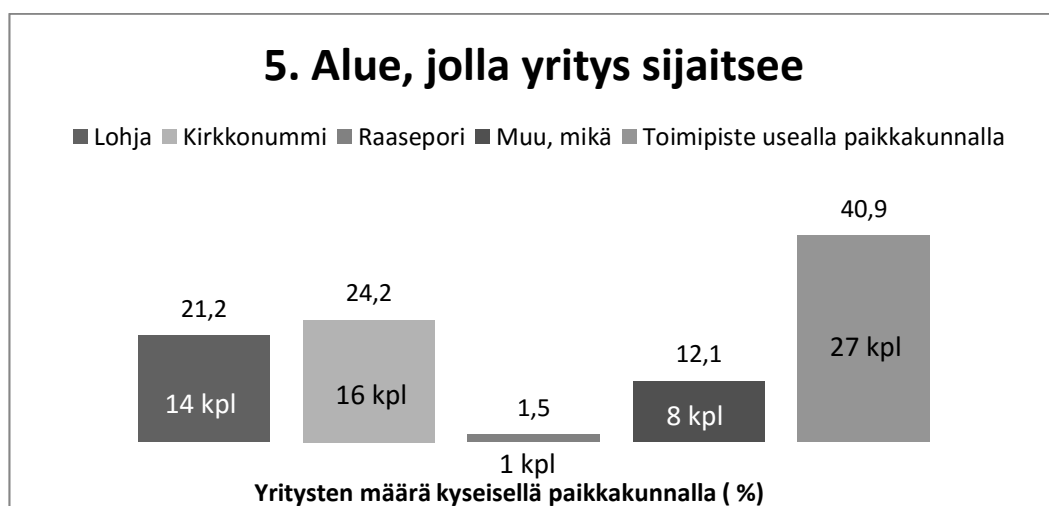
Kyselyssä vastaaja pystyi vapaasti kirjoittamaan asemansa yrityksessä. Saimme monta eri nimeä samassa asemassa oleville henkilöille. Vastaajat jaettiin kolmeen eri ryhmään sen perusteella millaisessa asemassa he yrityksessä ovat. Ryhmät ovat omistajat ja toimitusjohtajat, jonne laitettiin kaikki, jotka ovat antaneet asemakseen yrityksen toimitusjohtajan tai omistajan. Toinen ryhmä on asiantuntijat ja päälliköt, jonne laitettiin kaikki, jotka antoivat asemakseen esimerkiksi henkilöstöpäällikön, henkilöstöjohtajan, palvelupäällikön tai HRM asiantuntijan. Viimeiseen ryhmään muut työntekijät, sijoitettiin heidät, jotka olivat ilmoittaneet asemakseen esimerkiksi kirjanpitäjän, sihteerin tai palkanlaskijan.

Kuviosta 9 nähdään, että suurin osa vastauksista on tullut yrityksen johdolta, eli asiantuntijoilta ja päälliköiltä tai itse omistajilta ja toimitusjohtajilta. Muita työntekijöitä vastaajista oli vajaa viidennes.



Kuvio 10: Työntekijöiden määrä

Kuviosta 10 nähdään, että vajaa puolet yritysasiakkaista, jotka vastasivat kyselyyn, on alle 20 hengen yrityksiä. Toiseksi eniten, noin kolmasosan, vastauksia saatiin yrityksiltä, joilla on yli 300 työntekijää. Vähiten vastauksia saatiin 21 - 50 työntekijän yrityksistä, kuten kuviosta 10 on nähtävissä. Neljäs osa vastaajista oli 51 - 100 ja 101 - 300 työntekijän yrityksiä.



Kuvio 11: Alue, jolla yritys sijaitsee

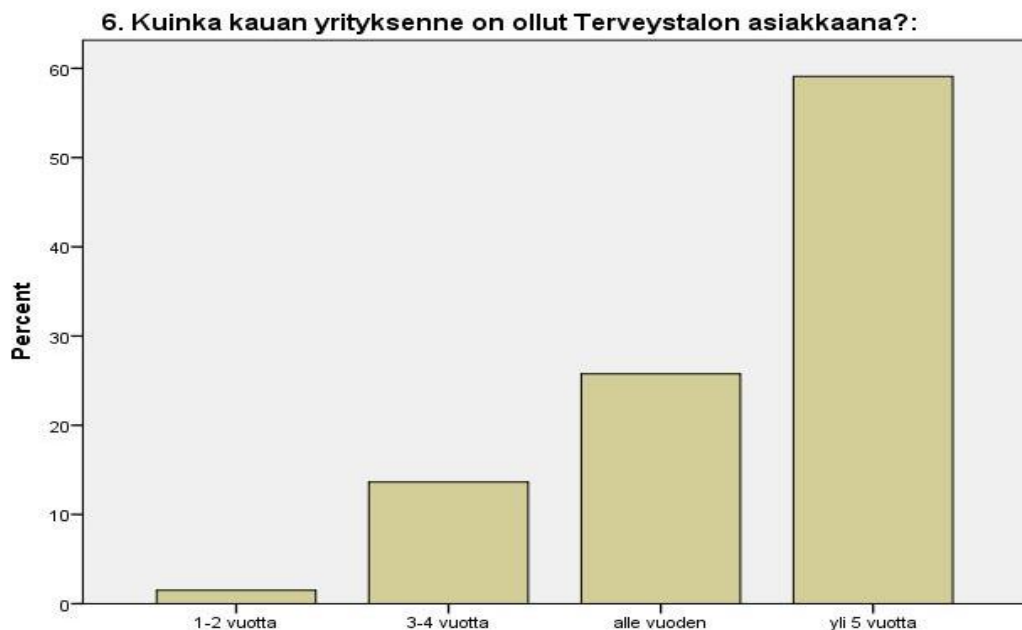
Kuviosta 11, joka kertoo alueen, jolla yritysasiakas sijaitsee, voidaan nähdä, kuinka vastaajat ovat jakautuneet eri puolille tutkittavaa aluetta sekä Suomea. Vastanneista yrityksistä viides

osa sijaitsi Lohjalla, neljäs osa Kirkkonummella. Raaseporin alueelta saatiin vain yhden yrityksen vastauksen kyselyyn. Toimipiste usealla paikkakunnalla oli vajaalla puolella vastanneista yrityksistä.

Alue rajaukseen ”muu” on sijoitettu kaikki vastaajat, jotka vastasivat kyselyssä yrityksensä sijaitsevan jossain muualla, kuin annettujen vastausvaihtoehtojen (Lohja, Kirkkonummi, Raasepori) alueella. Kohtaan ”toimipiste usealla paikkakunnalla” on sijoitettu ne vastaukset, joissa oli merkattu useampi vastausvaihtoehto seuraavalla tavalla:

- Lohja, Valtakunnallinen
- Raasepori, Hanko
- Kirkkonummi, Espoo, Jyväskylä

Kyselyn aluerajauksesta huolimatta vastauksia saatiin myös valtakunnallisilta työterveysasiakailta. Tämä saattaa vääristää tuloksia, jolloin niitä ei voida suoraan hyödyntää tutkittavien paikkakuntien toimipisteiden toiminnan kehittämisessä. Vastaukset ovat kuitenkin antaneet hyvän käsityksen siitä, millaiseksi Terveystalon viestintä koetaan eri puolilla Suomea. Tarkempaa tietoa saatiin tietenkin tutkittavalta alueelta.



Kuvio 12: Asiakkuuden kesto

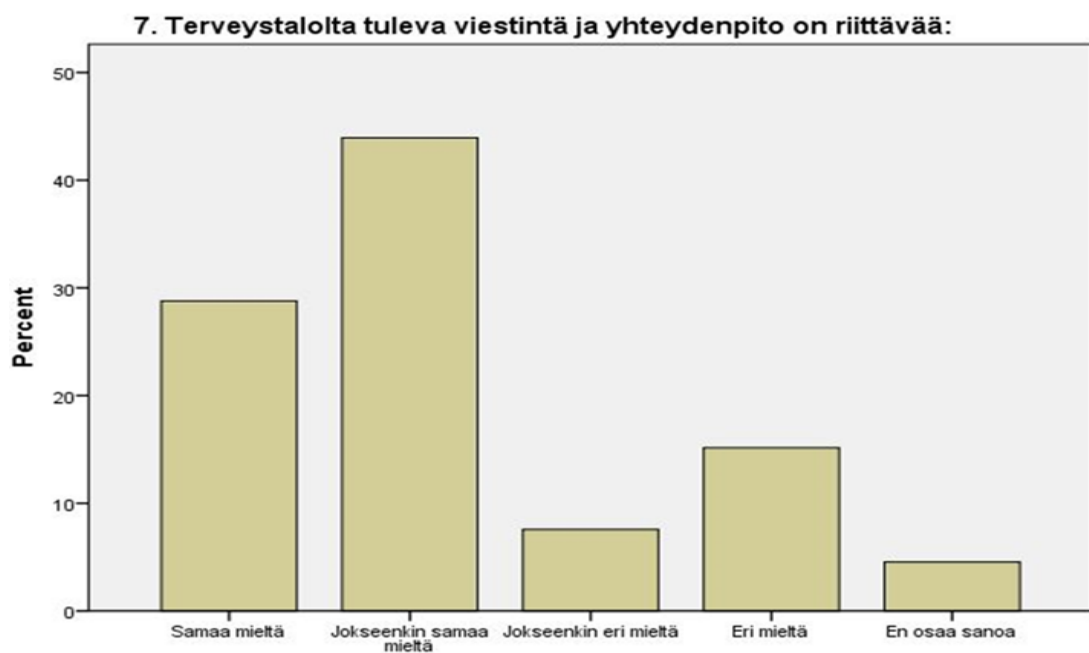
Kyselyssä otettiin selvää siitä, kuinka kauan kyselyyn vastannut yritys on ollut Terveystalon asiakkaana. Kuviosta 12 voidaan nähdä hajontaa siitä, kuinka kauan yritykset ovat olleet Terveystalon asiakkaina. Yli puolet vastaajista vastasi olleensa yli viisi vuotta Terveystalon asiakkaina. Alle vuoden Terveystalon asiakkaina olleita on neljäs osa vastanneista. Vähiten vas-

tauksia saatiin 1-2 vuotta sekä 3-4 vuotta asiakkaana olleilta yrityksiltä. Kysymys otettiin mukaan tutkimukseen, sillä halusimme tietää, vaikuttaako asiakkuuden kesto viestinnän tyytyväisyyteen. Kokevatko vanhemmat asiakkaat enemmän tyytyväisyyttä viestintään kuin uudet asiakkaat. Tätä kysymystä käytettiin apuna ristiintaulukoinneissa luvuissa 5.3 ja 5.8.

Taustatekijöitä käsitteleviä taulukoita analysoidessa, tultiin siihen tulokseen, että suurin osa vastaajista on yli 50 vuotiaita naisia, jotka ovat johtotehtävissä joko alle 20 hengen yrityksissä tai yli 300 hengen yrityksissä. Yritykset ovat olleet pitkään Terveystalon asiakkaita ja omaavat hyvän määrän kokemusta Terveystalon viestinnästä. Vastaajien pitkä asiakkuussuhde Terveystalon kanssa antaa hyvän pohjan tutkimukselle sekä kehitysideoiden laatimiselle. Oleellista on kuitenkin muistaa, että vastaajien suuresta ryhmittymästä tiettyyn asiakkuusluokkaan johtuen, ei saada yhtä paljon tietoa uusista, tuoreista asiakassuhteista. Kyselyyn vastasi kuitenkin monipuolinen joukko yritysasiakkaita.

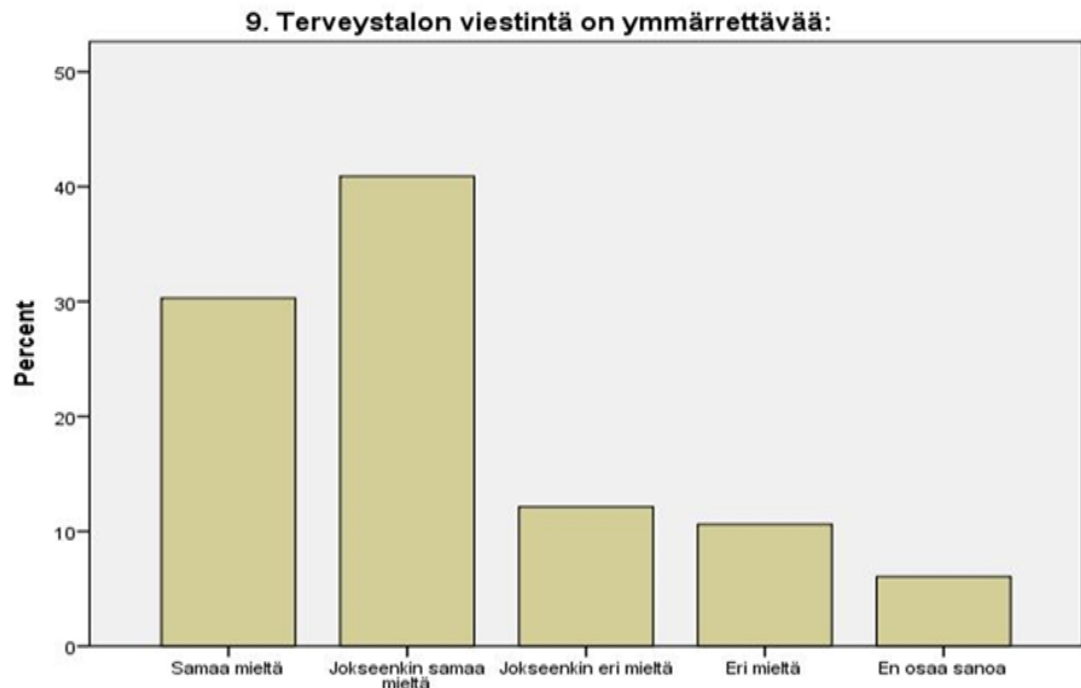
5.2 Yhteydenpito ja viestintä Terveystalon kanssa

Kyselyn väittämissä numerot 7, 9, 11 ja 14 (Liite 1) olemme ottaneet selvää, miten yritysasiakkaat kokevat Terveystalolta tulevan viestinnän ja yhteydenpidon riittävyyden, ymmärrettävyyden, helppouden ja mutkattomuuden sekä sen, kuinka nopeasti yritysasiakkaat toivovat saavansa vastaukset Terveystalolta, kun he ovat olleet heihin yhteydessä. Kuvioihin liittyvät taulukot löytyvät liitteestä 2.



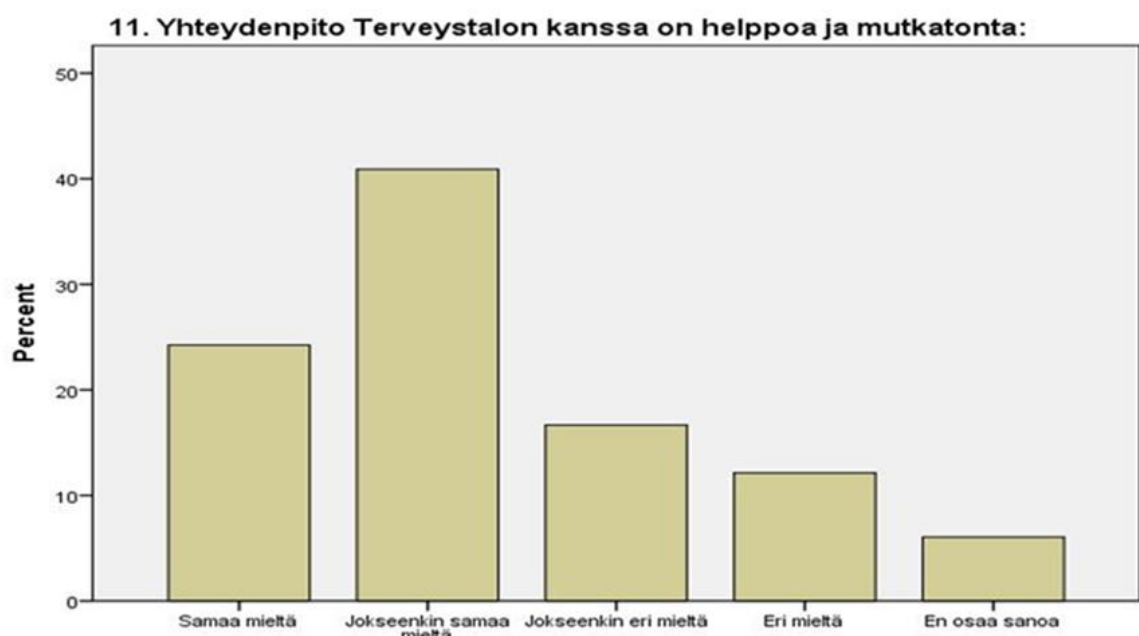
Kuvio 13: Viestinnän ja yhteydenpidon riittävyys

Kuviosta 13 on nähtävissä, että suurin osa vastaajista on ollut joko jokseenkin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito ovat riittävää. Vain 15,2 % vastaajista on eri mieltä väitteen kanssa.



Kuvio 14: Viestintä on ymmärrettävää

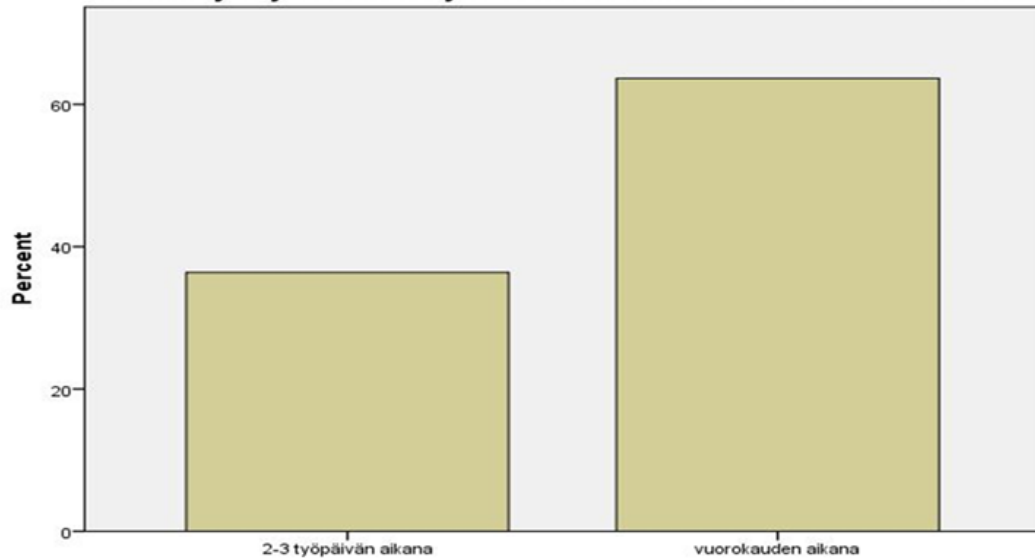
Kuviosta 14 nähdään, että vastaajista vajaa puolet on jokseenkin samaa mieltä siitä, että Terveystalon viestintä on ymmärrettävää. Samaa mieltä esittämämme väitteen kanssa on kolmas osa vastaajista. Jokseenkin eri mieltä vastaajista on vain 12,1 % ja eri mieltä 10,6 %.



Kuvio 15: Yhteydenpito on helppoa ja mutkatonta

Kuvioista 15 nähdään, että enemmistö vastaajista on jokseenkin samaa mieltä siitä, että yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta. Vastaajista väitteen kanssa samaa mieltä oli noin viides osa. Vastaajista vajaa kolmannes oli joko jokseenkin eri mieltä tai eri mieltä väitteen kanssa. Vain 6,1 % vastaajista vastasi, etteivät osaa sanoa.

14. Oltuamme yhteydessä Terveystaloon toivomme saavamme vastauksen:



Kuvio 16: Vastausta toivotaan

Kuvioista 16 nähdään, että yli puolet vastaajista toivoo vastausta Terveystalolta vuorokauden sisällä. Melkein kolmasosa vastaajista toivoo vastausta 2-3 työpäivän aikana. Väitteessä oli myös vaihtoehtoina vastata 4-6 työpäivän aikana ja viikon aikana. Niihin ei tullut yhtäkään vastausta, vaan vastausta toivotaan Terveystalolta niin nopeasti kuin mahdollista. Tämän vuoksi SPSS-ohjelma jätti nämä vastausvaihtoehdot pois kuviosta.

Näiden neljän väittämän ja niistä saatujen vastausten avulla nähdään, että vastaajista suurin osa on jokseenkin samaa mieltä Terveystalon viestinnän ja yhteydenpidon riittävyyteen ja yhteydenpidon helppouteen sekä mutkattomuuteen koskevien väitteiden kanssa. Terveystalolla on nimetyt yhteyshenkilöt yrityksille, mikä helpottaa yhteydenpitoa ja viestintää Terveystalon ja asiakkaana olevan yrityksen välillä. Se vaikuttaa suuresti siihen, miksi yhteydenpito koetaan helpoksi ja mutkattomaksi. Kuviosta 14 nähdään, että suurin osa vastaajista on samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että Terveystalon viestintä on ymmärrettävää. Terveystalon ollessa iso yritys, on viestintääkin harjoitettu jo pidemmän aikaa, mikä näkyy viestinnän ymmärrettävyydessä.

Kuviosta 16 nähdään, että yritysasiakkaat toivovat saavansa Terveystalolta nopeasti vastauksen kysymykseensä. Yritysasiakkaiden oma arki on kiireistä ja työtä täynnä, siksi he toivovat saavansa hoidettua yrityksen muut asiat, kuten työterveyshuoltoon liittyvät asiat, nopeasti

oman työn ohella valmiiksi ja toivovat siksi saavansa vastauksen niin nopeasti kuin mahdollista Terveystalolta.

Yksi syy siihen, että vastaajat ovat olleet eri mieltä esittämiemme väitteiden kanssa, on avoimessa kysymyksessä esille tulleet asiat. Tämä kysymys koski viestinnän tyytymättömyyteen vaikuttaneita tekijöitä. Osa yritysasiakkaista kokee, että viestintä ei aina ole tarpeeksi riittävää ja paikallista heille. Myös yrityksen yhteyshenkilön vaihtuminen Terveystalolla vaikuttaa vastaajien mielestä negatiivisesti viestintään ja yhteydenpitoon.

Kyselyn avoimissa kysymyksissä, vastaajilla oli mahdollisuus kertoa tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavia tekijöitä. Osa vastaajista kertoi, että tyytyväisyyteen vaikuttaa oma nimetty yhteyshenkilö, joka tekee yhteydenpidosta ja viestinnästä helpompaa ja selkeämpää. Osa mainitsi toiveensa saada vastauksia ja tietoa nopeammin Terveystalon suunnalta. Tyytymättömyyteen puolestaan vaikutti viestinnän ja yhteydenpidon viive, sekä se, että kaikista asioista ei tiedoteta tarpeeksi nopeasti. Osa mainitsi myös viestinnän ymmärrettävyydestä. Alla avoimiin kysymyksiin 16 ja 17 ”tyytyväisyyteenne ja tyytymättömyyteenne vaikuttaneet tekijät”, saatuja vastauksia, jotka liittyvät Terveystalon viestinnän ja yhteydenpidon riittävyteen, helppouteen ja mutkattomuuteen sekä vastausajan toiveeseen:

”Nimetyt yhteyshenkilöt toimivat aktiivisesti”

”Aktiivinen kommunikaatio yhteyshlöiden kanssa ja sähköinen tiedottaminen toimii hyvin!”

”Viestinnästä vastaa tietyt henkilöt, joiden kanssa on helppo asioida. Vastaukset tulevat yleensä muutaman päivän sisällä. Säännölliset face to face - tapaukset tai skype-neuvottelut ovat tärkeitä ja toimivia.”

”Alueelliset erot isoja, paikallinen viestintä toimipaikkatasoisesti ei ajantasaista ja riittävää kaikkialla. Vastuuhoitajan ja -lääkärin yhteystiedoista viestintä ei aina ajantasaista”

”Tiedot yrityksemme vastuuhenkilöistä ja muutoksista vastuuhenkilöihimme.”

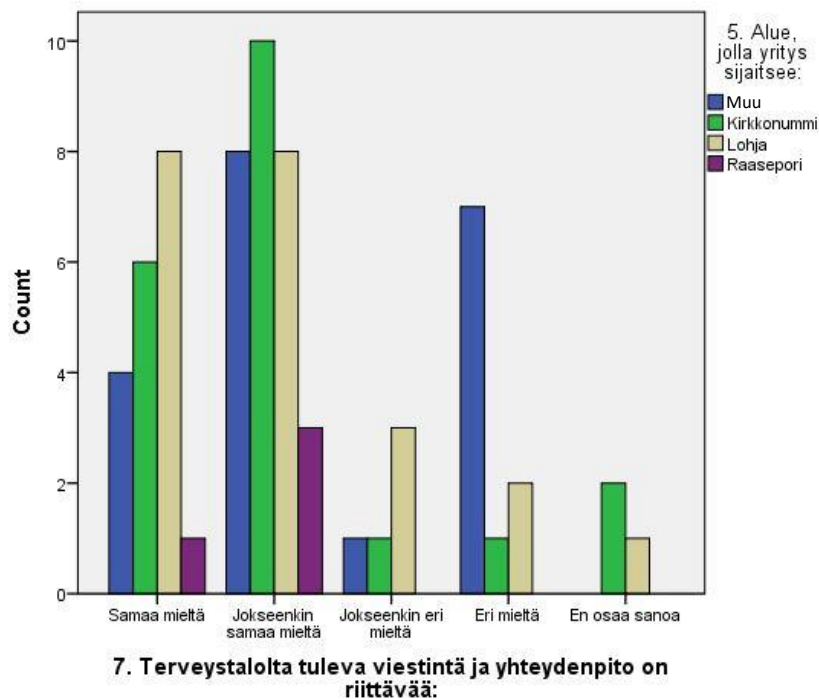
”Terveystalon Extranet palvelun kautta toimitettuihin viesteihin saattaa vastauksen saaminen kestää liian kauan. Tieto esim. työterveyshoitajan vaihtumisesta ei aina kulkeudu meille asti.”

”Viesteissä on liikaa höttöä ja viestinnässä tulee vähän tuputtamisen maku.”

”Vastausta voi joutua odottamaan jopa viikon.”

5.3 Yrityksen alueen, koon ja asiakkuuden keston vaikutus viestintään

Tässä luvussa esitämme aiempia kysymyksiä ja väittämiä ristiintaulukoiden. Vertaamme väit-
tämää ja taustatekijää samassa taulukossa ja kuviossa. Näiden avulla saamme laajemman kä-
sityksen vastauksista mahdollistaen samalla monipuolisen vastausten analysoinnin ja kehitys-
ideoiden suunnittelun. Valitsimme juuri nämä väitteet ristiintaulukoitaviksi sen vuoksi, että
vastauksissa oli huomattavissa eroja joidenkin taustatekijöiden kohdalla. Mielenkiintoista oli
muun muassa huomata, kuinka eri tavoin erikokoiset yritykset kokevat viestinnän Terveysta-
lolta. Kuvioihin liittyvät taulukot löytyvät liitteestä 2.



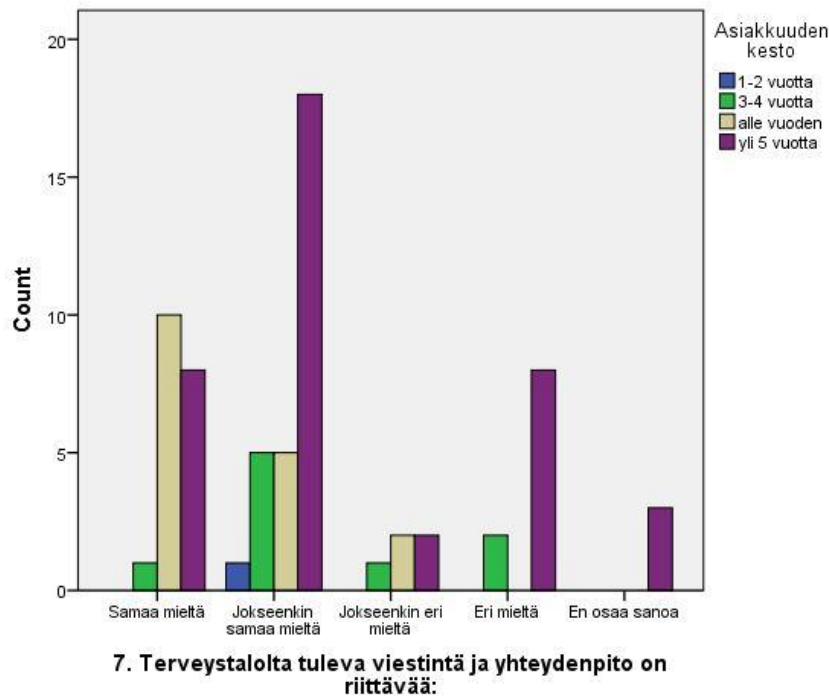
Kuvio 17: Ristiintaulukointi alue ja viestinnän ja yhteydenpidon riittävyys

Kuviossa 17 on yhdistetty kysymykset 5 ja 7 (Liite 1). Tarkoituksena on verrata paikkakunnalli-
sia eroja siihen, koetaanko Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito riittäväksi. Vertai-
lukohteina ovat kyselylomakkeessa annetut paikkakunta vaihtoehdot, joilla yritys voi sijaita.
Vastaajista yhteensä 72,7 % on joko samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että Ter-
veystalon viestintä ja yhteydenpito on riittävää.

Kuviosta 17 on nähtävissä, että vastaajat ovat jakautuneet tasaisesti vastausvaihtoehtojen
Kirkkonummi (30,3 %), Lohja (33,3 %) ja muu (30,3 %) välillä. Raaseporin alueelta vastaajia on
vain 6,1 %. Tämän näkee myös taulukosta 19.

On mielenkiintoista nähdä, että eri mieltä vastanneita oli yhteensä 10 yritysasiakasta, joista
vain kolme sijaitsi tutkittavalla alueella eli Lohjan, Kirkkonummen ja Raaseporin alueella.
Vastausten jakautumisesta voidaan tehdä olettaamus, että tutkittavan alueen yritysasiakkaat

ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä Terveystalolta tulevan viestinnän ja yhteydenpidon riittävyyteen.



Kuvio 18: Ristiintaulukointi asiakkuuden kesto ja viestinnän ja yhteydenpidon riittävyys

Kuviossa 18 on verrattu väittämiä 7 ja 6 (Liite 1). Tarkoituksena on pohtia, vaikuttaako asiakkuuden kesto siihen, kuinka riittäväksi yritysasiakkaat kokevat Terveystalolta tulevan viestinnän ja yhteydenpidon.

Vastauksista voidaan nähdä, että eri mieltä vastanneita on 10 (15,2 %) yritysasiakasta, joista kahdeksan on yli 5 vuotta asiakkaana olleet yritykset ja kaksi 3-4 vuotta asiakkaana olleet yritykset. Tutkimuksen tuloksia verrattaessa voidaan olettaa, että nämä tyytymättömät asiakkaat ovat todennäköisesti yli 5 vuotta asiakkaina olleita, tutkittavan alueen ulkopuolella sijaitsevia yrityksiä. Pidämme siten kiinni olettamuksesta, että tutkittavan alueen yritysasiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä Terveystalolta tulevan viestinnän ja yhteydenpidon riittävyyteen, ja Terveystalo on onnistunut viestinnässä, kun tarkastellaan yritysasiakkaiden, jotka ovat olleet Terveystalon asiakkaita useamman vuoden. Tämä vastaus oli odotettavissa, sillä yrityksen on kustannustehokkaampaa pitää vanhemmat, jo olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä yrityksen menestyksen kannalta, aivan kuten Kortelainen ja Kyrö (2015) ovat kirjoittaneet.

Luvussa 3.8 on kerrottu Lenanderin (2015) sekä Kortelaisen ja Kyrön (2015, 31 - 32) näkemys, että uutta asiakasta täytyy huomioida enemmän ja asiakkaalle tulee luoda tunne, että hän on yritykselle tärkeä asiakas. Tähän viitaten on hyvä huomioida, että kuvion 18 mukaan suuri osa alle vuoden asiakkaana olleista yrityksistä kokevat viestinnän ja yhteydenpidon riittäväksi.

Voidaan tehdä päätelmä, jota myös teorialähteemme tukee, että Terveystalo panostaa uusiin yritysasiakkaisiin riittävällä viestinnällä ja yhteydenpidolla, jolloin asiakas sitoutetaan hyvin yritykseen. Yli 5 vuotta asiakkaana olleet yritykset kokevat pääasiassa Terveystalolta tulevan viestinnän ja yhteydenpidon riittäväksi.

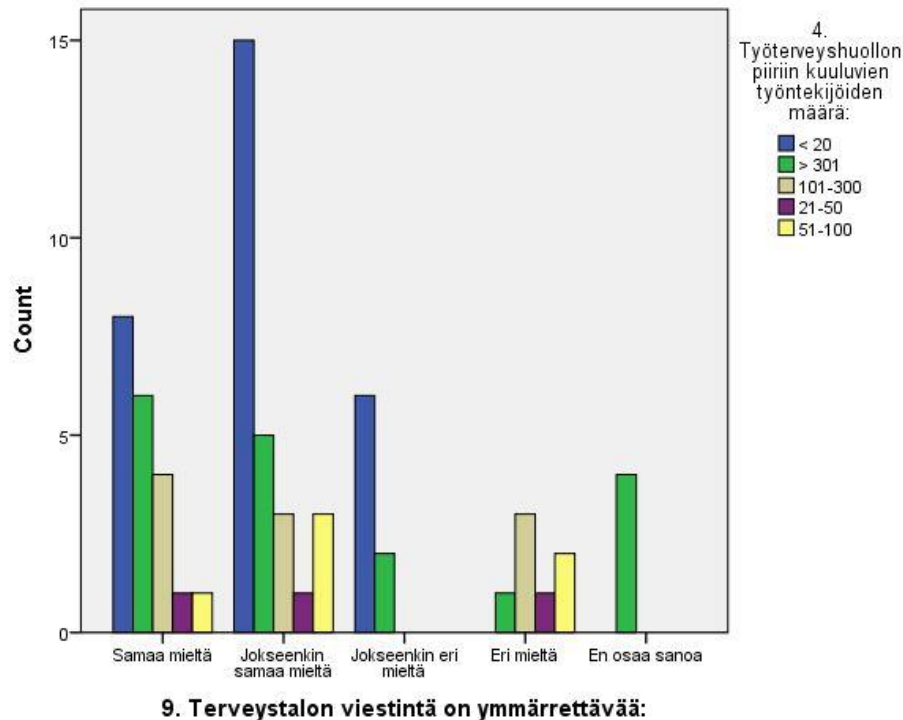
Kyselyn vastaukset eivät valitettavasti kerro, miksi 1-4 vuotta asiakkaana olleet yritykset eivät koe viestintää yhtä hyväksi kuin edellä mainitut vastaajat. Tätä pohdittaessa on otettava huomioon, että 1-2 vuotta yritysasiakkaana olleita yrityksiä on vastausten perusteella vain yksi kappale. Tämän vuoksi ei voida suoraan päätellä, miten nämä yritysasiakkaat kokevat viestinnän ja yhteydenpidon riittävyyden.

Sama ilmiö on huomattavissa 3-4 vuotta asiakkaana olleista yrityksistä, jotka ovat suhteessa vastanneet samalla lailla kuin yli viisi vuotta asiakkaana olleet yritykset. Esittämäämme väitettä on tukemassa taulukko 5, josta voidaan nähdä, ettei tarkasteltavien yritysasiakkaiden vastaukset suuresti poikkea toisistaan. Taulukossa 5 esitetyt luvut on laskettu taulukon 20 mukaan. Tuloksia on tärkeä tarkastella myös prosenttilukujen perusteella, sillä ne kertovat ajoittain paremmin sen, kuinka vastaukset ovat jakaantuneet vastausvaihtoehtoihin. Tällä tavalla voidaan nähdä, ettei erot eri vastausryhmien välillä ole välttämättä suuria, aivan kuten näissä tarkastelemissamme tuloksissa.

	Asiakkuuden kesto	yli 5
7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää:		
Samaa mieltä	1 11,1 %	8 20,5 %
Jokseenkin samaa mieltä	5 55,6 %	18 46,2 %
Jokseenkin eri mieltä	1 11,1 %	2 5,1 %
Eri mieltä	2 22,2 %	8 20,5 %
En osaa sanoa	0 0 %	3 7,7 %
Total	9 100 %	39 100 %

Taulukko 5: Vastaajien vertailu 3-4 vuoden ja yli 5 vuoden asiakkuuksista

Näiden päätelmien johdosta voidaan sanoa, että suurin osa Terveystalon yritysasiakkaista kokee viestinnän ja yhteydenpidon riittäväksi. Tämä todettiin jo kuviosta 13, luvussa 5.2, että samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa on yhteensä 70 prosenttia vastaajista.

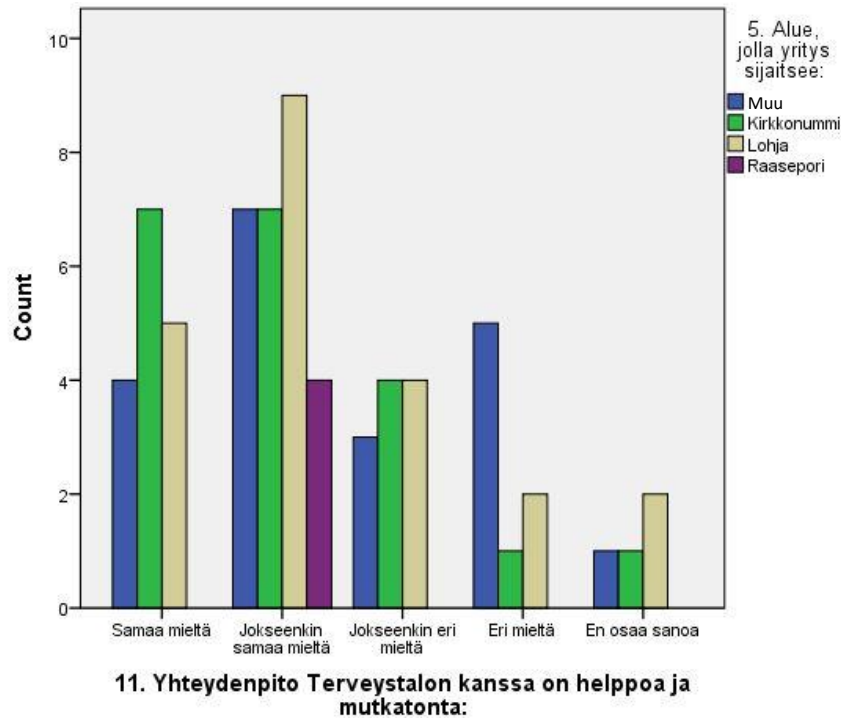


Kuvio 19: Ristiintaulukointi työntekijöiden määrä ja viestinnän ymmärrettävyys

Kuviossa 19 on esitetty väitteet 9 ja 4 (Liite 1). Väitteitä verrattiin keskenään, sillä tulosten kannalta oli tärkeää tarkastella, onko viestinnän ymmärrettävyydessä eroa sen perusteella, kuinka suuri yritys on kyseessä. Väitteitä 4 ja 9 käsittelevät taulukot ja kuviot on avattu tarkemmin kappaleissa 5.1 ja 5.2, joten tässä tarkastellaan vain vertailussa ilmeneviä eroja yrityskokojen välillä.

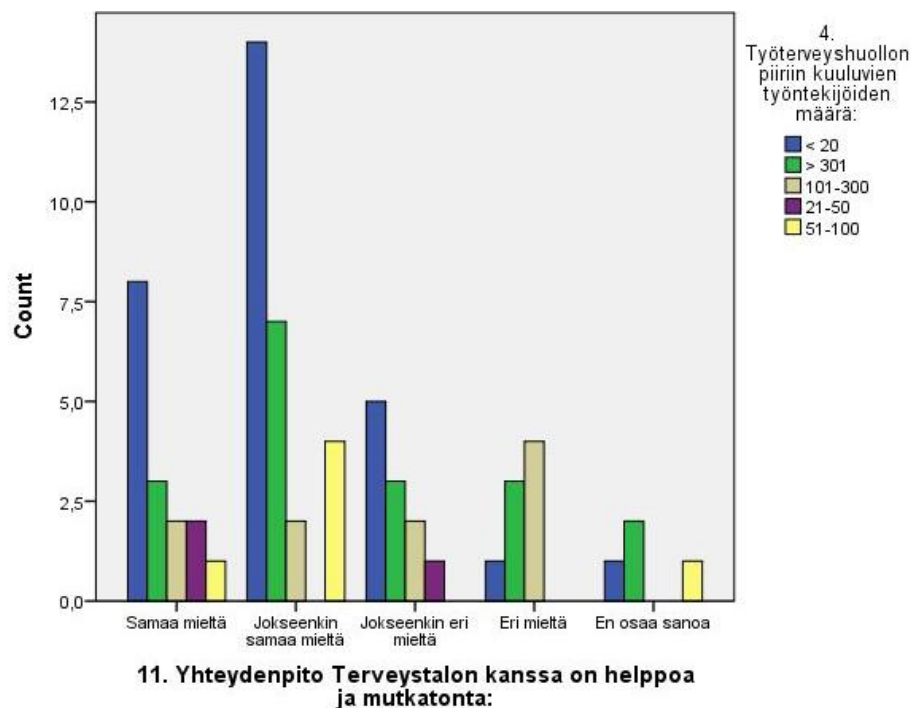
Vastauksista voidaan nähdä, että yrityskoosta huolimatta Terveystalon viestintää pidetään pääasiassa ymmärrettävänä. Varsinkin alle 20 työntekijän yritykset kokevat viestinnän ymmärrettävämmäksi kuin muut eri kokoa olevat yritykset.

Näitä vastauksia analysoidessa tultiin siihen tulokseen, että yrityksen koko vaikuttaa jonkin verran siihen, kuinka hyväksi Terveystalolta tuleva viestintä koetaan. Yksi syy siihen, miksi pienemmät yritykset kokevat viestinnän paremmaksi johtuu näiden yritysten omasta sisäisestä viestinnästä. Pienissä yrityksissä on vähemmän työntekijöitä, ja yritykseen tuleva informaatio tavoittaa paremmin jokaisen työntekijän, kuin vastaavasti isossa, esimerkiksi yli 100 työntekijän yrityksissä. Tähän vaikuttaa myös se, että isoissa yrityksissä on usein nimetty yhteyshenkilö, joka hoitaa työterveyteen liittyvät asiat ja viestittää ne eteenpäin muulle henkilöstölle. Tässä on kuitenkin se riski, ettei tieto työterveyden muutoksista saavuta jokaista työntekijää. Pienemmissä yrityksissä nämä muutokset saatetaan ilmoittaa esimerkiksi työpaikan kahvihuoneessa, josta jokainen työntekijä voi itse lukea tiedot muutoksista suoraan Terveystalon laatimasta tiedotteesta.



Kuvio 20: Ristiintaulukointi alue ja yhteydenpidon helppous ja mutkattomuus

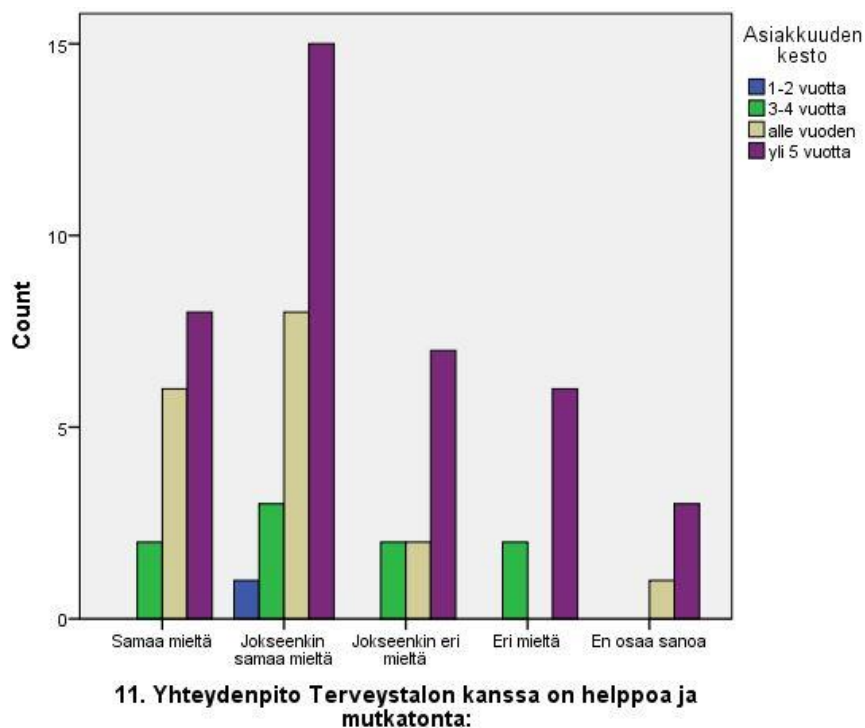
Kuviossa 20 on verrattu väitteitä 11 ja 5 (Liite 1). Vertailuun valittiin nämä väitteet, sillä halusimme selvittää, onko yhteydenpidossa alueellisia eroja, jotka vaikuttavat B2B asiakkuuk-sien viestintään. Tutkimuksen tulos kertoo, ettei alueellisia eroja juurikaan ole, vaan monet yritykset kokevat olevansa samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa, että Terveystalon yhteydenpito on helppoa ja mutkatonta.



Kuvio 21: Ristiintaulukointi työntekijöiden määrä ja yhteydenpidon helppous ja mutkattomuus

Kuviossa 21 on vertailtu väitettä 11 sekä 4 (Liite 1). Tarkoituksena on verrata väitteitä keskenään sekä tutkia, onko yrityskoolla merkitystä siihen, kuinka helpoksi yhteydenpito Terveystalon kanssa koetaan.

Kuten tuloksista voidaan nähdä, on vastaajaryhmien välillä huomattaviakin eroja. Alle 20 työntekijän sekä yli 301 työntekijän yritysasiakkaat ovat selkeästi suurin osa vastaajista, yhteensä peräti 71,2 % kaikista vastaajista. Vastaajaryhmien hajonnasta huolimatta huomattava määrä vastaajista on samaa mieltä (24,2 %) tai jokseenkin samaa mieltä (40,9 %) esitetyn väitteen kanssa. Yritysasiakkaat kokevat yhteydenpidon Terveystalon kanssa helpoksi.



Kuvio 22: Ristiintaulukointi asiakkuuden kesto ja yhteydenpidon helppous ja mutkattomuus

Kuviossa 22 on vertailtu väitteitä 6 ja 11 (Liite 1). Tarkoitus on tutkia, onko asiakkuuden kestolla vaikutuksia siihen, kuinka helpoksi ja mutkattomaksi yhteydenpito Terveystalon kanssa koetaan. Saaduista vastauksista voidaan nähdä, ettei asiakkuuden kestolla ole suurta merkitystä vertailtavaan väitteeseen, vaan asiakkuuden kestosta huolimatta yhteydenpito koetaan pääsääntöisesti helpoksi ja mutkattomaksi.

Kuvioista 20, 21, 22 voidaan tehdä tulkintoja, joiden myötä yhteenveto kyseisten taulukoiden tuloksista on mahdollista ja mielekästä. Tuloksissa nähdään, että jokseenkin samaa mieltä viestinnän ja yhteydenpidon helppouden ja mutkattomuuden kanssa on vajaa puolet vastanneista ja samaa mieltä on neljäsosa vastaajista. Näin ollen yli puolet vastaajista on sitä mieltä, että yhteydenpito Terveystalon kanssa on sujuvaa. Vertailtavista väitteissä, väite 11

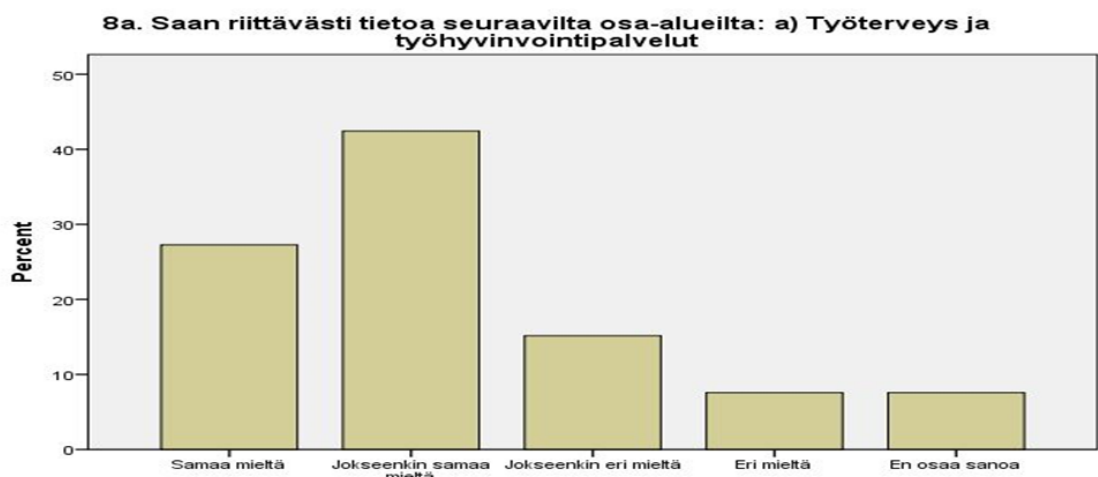
oli kuitenkin se, jossa vastaajien kesken oli eniten hajontaa vastausvaihtoehtojen kohdalla. Yritysassiakkaiden sijainnista, koosta tai asiakkuuden kestosta riippumatta vastaajat valitsivat monia eri vastausvaihtoehtoja. Yleisesti monet yritysasiakkaat olivat kuitenkin tyytyväisiä Terveystalon kanssa käytävän yhteydenpidon helppouteen ja mutkattomuuteen, vaikka hajontaa löytyi enemmän kuin muista esittämistämme väitteistä.

Vastauksia analysoidessa kiinnitimme huomiota siihen, että alle vuoden sekä yli viisi vuotta Terveystalon asiakkaina olleet yritykset ovat tyytyväisimpiä viestintään. Tätä väitettä tukee edellä esittämämme kuviot 20, 21 sekä 22, joista nähdään, että kyseiset yritykset ovat vastanneet olevansa samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä esitetyn väitteen kanssa.

Oleellista on pohtia myös sitä, miksi suurin osa vastaajista oli alle 20 työntekijän yrityksiä, jotka ovat olleet Terveystalon yritysasiakkaina yli viisi vuotta. Kertovatko nämä tiedot sen, että tämän kaltaiset yritykset kokevat todella olevansa Terveystalon asiakkaita ja Terveystalo on onnistunut sitouttamaan nämä yritykset asiakkaikseen aivan, kuten olemme kirjoittaneet luvussa 3.4, jossa viittaamme Ropen (2005, 188 - 189) tekstiin. Rope kertoo, että yritysten yhtenä tärkeimmistä tehtävistä on sitouttaa asiakkaat pysyviksi asiakkaiksi.

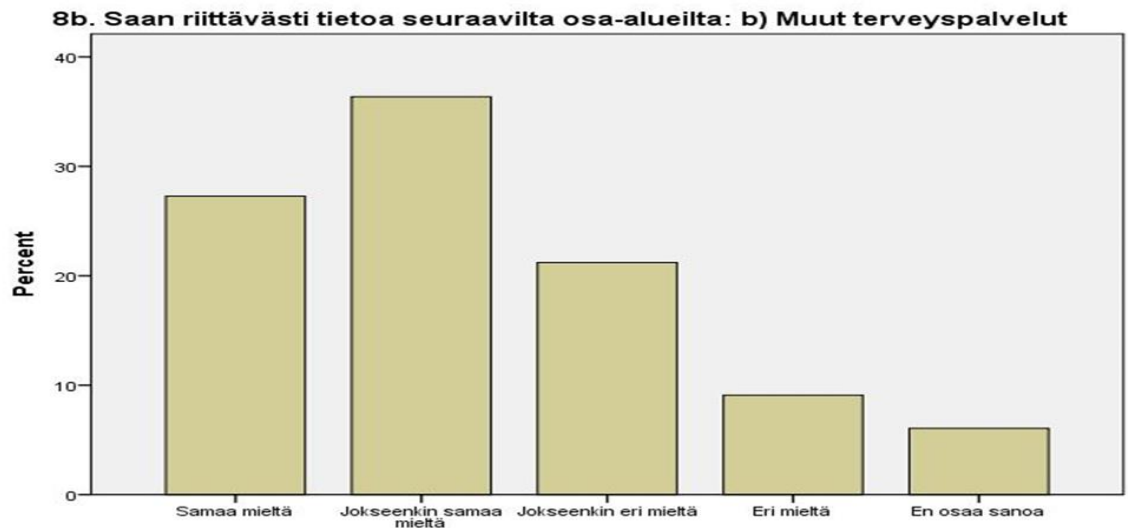
5.4 Riittävästi tietoa eri osa-alueilta

Kyselyn väitteessä numero 8 otettiin selvää, kokevatko yritysasiakkaat saavansa tarpeeksi tietoa eri osa-alueilta. Osa-alueet ovat a) työterveys ja työhyvinvointipalvelut, b) muut terveyspalvelut ja c) ajankohtaiset työterveyshuoltoon liittyvät muut asiat. Näihin vastaajia pyydettiin valitsemaan vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten heidän kokemustaan siitä, saavatko he riittävästi tietoa näiltä osa-alueilta. Kuvioiden taulukot ovat nähtävissä liitteessä 2.



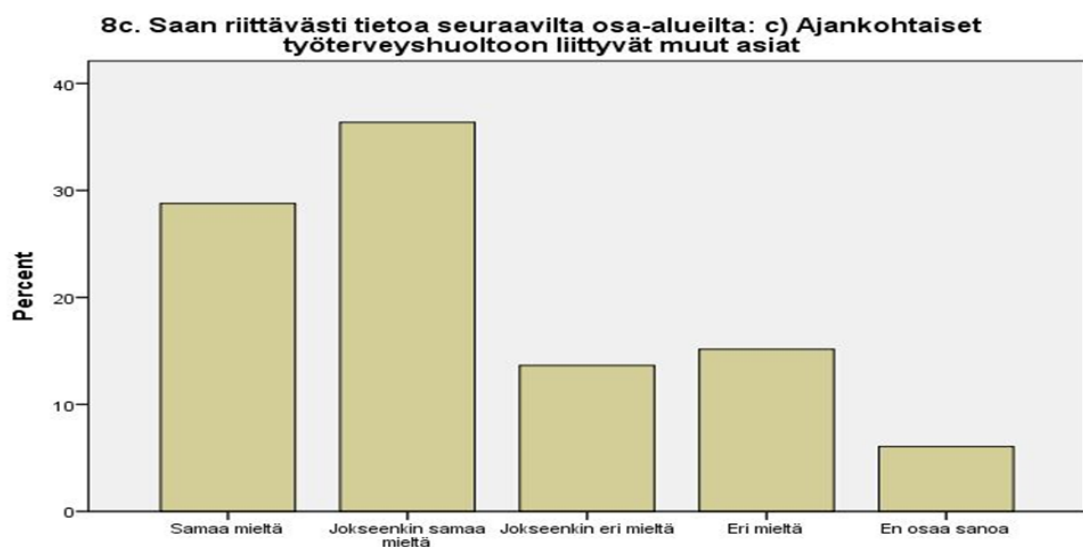
Kuvio 23: Riittävästi tietoa työterveys ja työhyvinvointipalveluista

Kuviossa 23 käsitellään väittämää 8a, joka käsittelee työterveyteen ja työhyvinvointipalveluista saatavaa tietoa ja sen riittävyyttä. Vajaa puolet vastaajista on vastannut, että he ovat jokseenkin samaa mieltä siitä, että tästä osa-alueesta saa riittävästi tietoa. Noin kolmannes vastaajista on samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista yhteensä reilu viidennes on eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa.



Kuvio 24: Riittävästi tietoa muista terveyspalveluista

Kuviossa 24 käsitellään väittämää 8b, joka koskee muista terveyspalveluista saatavaan tietoon ja sen riittävyyteen, on reilu kolmannes vastaajista jokseenkin samaa mieltä siitä, että he saavat riittävästi tietoa muista terveyspalveluista. Samaa mieltä väittämän kanssa on vajaa kolmannes ja jokseenkin eri mieltä vastaajista on noin viidenosa.



Kuvio 25: Riittävästi tietoa ajankohtaisista työterveyshuoltoon liittyvistä muista asioista

Kuvioista 25 käy ilmi, että väittämään 8c, joka liittyy ajankohtaiseen työterveyshuoltoon liittyviin muihin asioihin ja niiden tiedon saamiseen, vastaajista reilu kolmannes on jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Samaa mieltä väittämän kanssa on puolestaan vajaa kolmannes vastaajista.

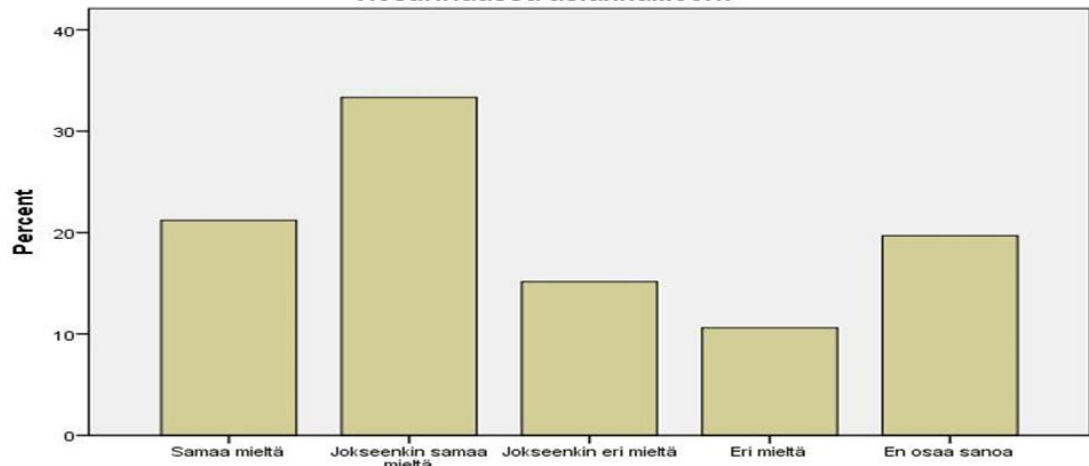
Vastausten perusteella nähdään, että Terveystalon yritysasiakkaat kokevat saavansa riittävästi tietoa eri osa-alueilta työterveyteen liittyvissä asioissa. Muista terveystalopalveluihin liittyvistä asioista koetaan, että ei saada yhtä paljon tietoa kuin muista osa-alueista. Tämän väittämän kohdalla saatiin eniten vastauksia vastausvaihtoehtoon jokseenkin eri mieltä. Myös ajankohtaisista työterveyspalveluihin liittyvistä muista asioista oltiin eniten eri mieltä siitä, saadaanko tietoa riittävästi. Tähän vaikuttaa suuresti yritysasiakkaiden kokemus siitä, etteivät he saa tarpeeksi nopeasti tietoa, mikäli yrityksen ja Terveystalon välinen yhteyshenkilö vaihtuu. Viestinnässä ajankohtaisista asioista tiedottaminen on suurin haaste yrityksille. Usein tällöin yrityksissä tapahtuu monia muitakin asioita, ja esimerkiksi työterveyshoitajan vaihtuessa, täytyy uusi hoitaja perehdyttää tehtäväänsä. Monet muut asiat, jotka vaikuttavat yrityksen prosessien sujuvuuteen, saatetaan kokea tärkeämmiksi, jolloin viestintä unohtuu.

Kysymyksessä 12 (Liite 1), pyrittiin ottamaan selvää, onko asiakas kokenut saavansa riittävästi tietoa d) sopimussisällöstä, e) ajanvarauskäytännöstä ja työterveyshuollon tiimistä, f) Terveystalon paikallisista palveluista sekä g) Terveystalon valtakunnallisista palveluista, mikäli yritys on tullut asiakkaaksi viimeisen 6 kuukauden aikana. Päädyimme jättämään tämän kysymyksen pois vastausten analysoinnista, sillä se ei ollut validi. Väite numero 12 oli tarkoitettu vastattavaksi yritysasiakkaille, jotka olivat tulleet Terveystalon asiakkaiksi viimeisen puolen vuoden aikana. Kysyessämme vastaajien taustatietoja, saatiin tieto, että 17 vastaajaa on ollut Terveystalon asiakkaina alle vuoden, mutta väitteeseen 12 saatiin 30 vastausta. Nämä tiedot olivat huomattavassa ristiriidassa, emmekä voineet todeta väitteen 12 olevan validi. Tämän vuoksi väite jätettiin pois analyysistä, sillä siitä ei olisi saatu luotettavaa tietoa.

Terveystalolta toivottiin tätä kysymystä, jotta yritysasiakkailta saataisi tietoa siitä, kuinka he ovat kokeneet viestinnän asiakassuhteen alussa. Tämä olisi mielestämme ollut tärkeä kysymys, josta olisi voinut saada tärkeää tietoa tulevaa ajatellen. Olemme kehitysideoissa ottaneet huomioon sen, kuinka tämän väitteen vastauksista olisi voitu saada luotettavia.

5.5 Terveystalon viestinnän periaatteet, avoimuus ja rehellisyys

10. Terveystalon viestinnän periaatteet, avoimuus ja rehellisyys, näkyvät yrityksen viestinnässä asiakkailleen:



Kuvio 26: Viestinnän periaatteet näkyvät yrityksen viestinnässä

Väitteeseen 10, joka koskee Terveystalon viestinnän periaatteiden, avoimuuden ja rehellisyyden näkymistä heidän viestiessään yritysasiakkailleen, on kolmasosa vastaajista (33,3 %) jokseenkin samaa mieltä. Viides osa vastaajista on samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltä on ja eri mieltä väittämän kanssa on yhteensä noin neljännes vastaajista. Vastaajista jopa viides osa (19,7 %) vastasivat, etteivät osaa sanoa. Nämä tulokset on nähtävissä kuviossa 26. Kuvioon liittyvä taulukko löytyy liitteestä 2.

Se, miksi melkein yksi viidesosa vastaajista vastasi, etteivät osaa sanoa, johtuu siitä, että Terveystalon viestinnän periaatteet, avoimuus ja rehellisyys eivät ole tuttuja asioita yritysasiakkaille. Yritysasiakkaat eivät tiedä, mitkä Terveystalon viestinnän periaatteet ovat. Terveystalon kotisivuilta on löydettävissä tieto yrityksen viestinnän periaatteista. Olemme kertoneet ne luvussa 2.2. Nämä vastaukset johtuvat osittain myös siitä, että Terveystalon esittämät viestinnän periaatteet eivät ole konkreettisesti nähtävillä. Asiakkaan ei tällöin tule kiinnitettyä niihin huomiota, sillä asiakkaan voi olla vaikea pohtia uutiskirjeen saadessaan, onko tämä viesti avoin ja rehellinen. Nämä arvot ovat enemmän sellaisia, että ne tulevat ilmi vain silloin, kun niissä on havaittavissa puutoksia. Kuitenkin suurempi osa vastaajista kokee, että Terveystalon viestinnän periaatteet, avoimuus ja rehellisyys näkyvät yrityksen viestinnässä asiakkailleen. Terveystalon viestintä on ammattitaitoista, ja yritysasiakkaat luottavat Terveystalolta tulevaan viestintään.

Tätä väitettä analysoidessa oli mielenkiintoista nähdä, että avoimeen kysymykseen, joka kysyi tyytymättömyyteen vaikuttaneita tekijöitä, oli eräs vastaaja vastannut seuraavasti:

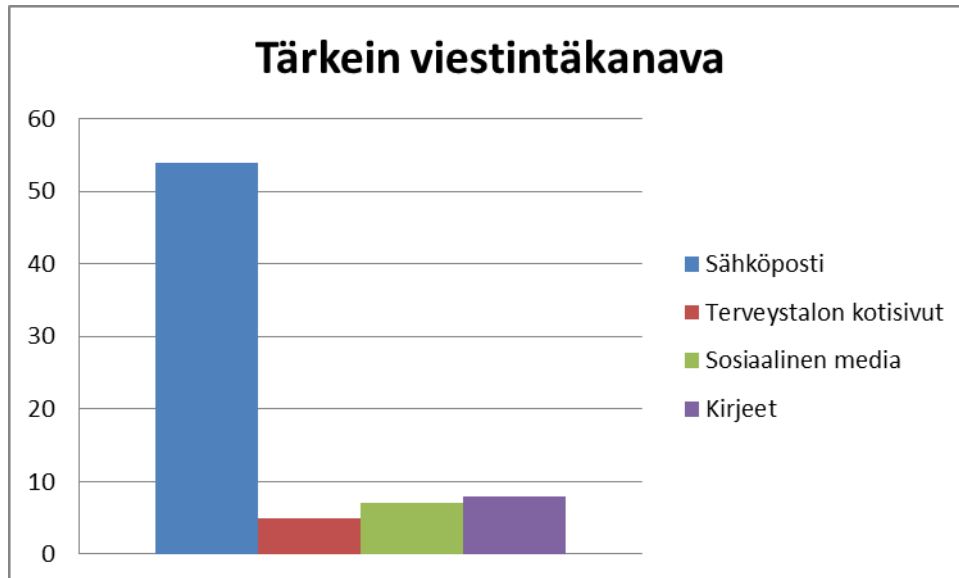
”Vapaaehtoiset palvelut ”naamioidaan” viestinnässä lakisääteisiksi lisämyynnin toivossa. Viimeisimpänä esimerkkinä määräaikaiset terveystarkastukset. Valitettavasti en voi oikein enää luottaa TT:n sanomisiin vaan joudun aina lukemaan lakia itse.”

Tämä yksittäinen lausunto on ristiriidassa kuviosta 26 saatavien vastausten kanssa. Suuri osa yritysasiakkaista koki Terveystalon viestinnän olevan avointa ja rehellistä, joten tämä kommentti on todennäköisesti vain yksittäistapaus. Ihmiset tulkitsevat viestintää eri tavoilla, joten on myös mahdollista, että tämän vastauksen kirjoittaja, on kokenut viestinnän eri tavalla kuin muut. Vaihtoehtoisesti Terveystalolta on voinut tulla viestintää, joka ei ole ollut tarpeellista tälle yritysasiakkaalle, jolloin viestintä on koettu epäasiallisena.

Tärkeää on myös huomioida luvussa 3.5.1 käsittelemämme kuluttajansuojalaki (1978/38), jossa on esitetty määräyksiä, joiden mukaan näin ei voida toimia. Kuluttajansuojalain (1978/38) mukaan yritys ei voi harjoittaa sellaista toimintaa, joka on asiakkaan kannalta sopimatonta. Työterveyshuoltolaissa (1383/2001) on luvussa 2, 4 § määrätty, että työnantajan on tarjottava työntekijöilleen työterveyshuolto, jonka tarkoituksena on estää työstä aiheutuvia haittoja ja työkyvyttömyyttä. Lain mukaan tämän yksittäisen vastaajan kokemaa vääräys ei ole sallittua. Todennäköisesti kyseessä on epäselvyys, jonka vuoksi yritysasiakas ei välttämättä ole ymmärtänyt, mitä kaikkea työterveyshuollon tulee pitää sisällään.

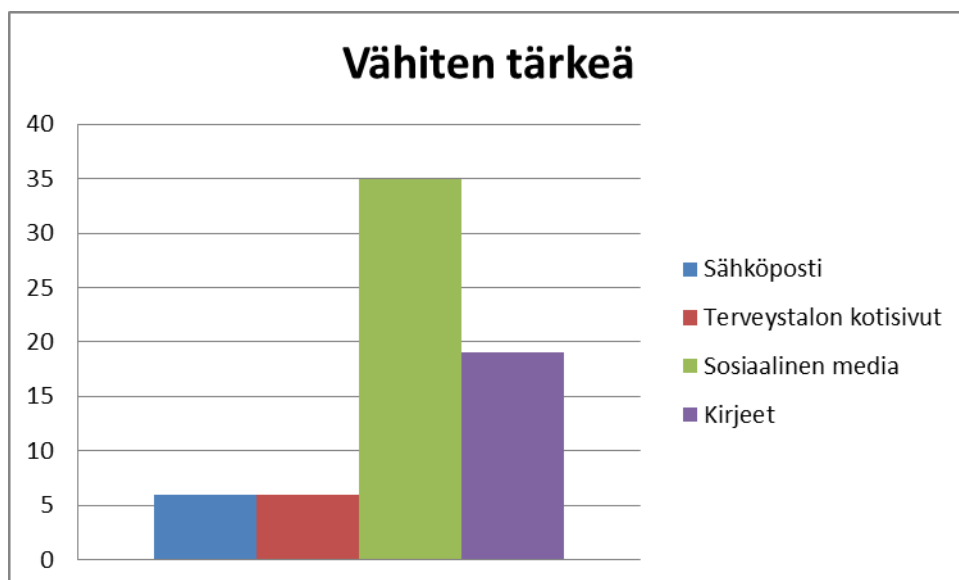
5.6 Terveystalon viestintäkanavien tärkeys

Kyselyssä pyydettiin yritysasiakkaita asettamaan Terveystalon viestintäkanavat heidän mielestä tärkeimpään järjestykseen. Terveystalon viestintäkanavina annoimme vaihtoehtoisiksi sähköpostin, Terveystalon kotisivut, sosiaalisen median ja kirjeet. (Liite 1.)



Kuvio 27: Tärkein viestintäkanava

Tärkeimmäksi viestintäkanavaksi vastaajat valitsivat sähköpostin, kuten kuviossa 27 on nähtävissä. Sen 54 vastaajaa 66:sta valitsi tärkeimmäksi viestintäkanavaksi. Kahdeksan vastaajaa 66:sta valitsi tärkeimmäksi viestintäkanavakseen kirjeet. Seitsemän vastaajaa valitsi tärkeimmäksi viestintäkanavaksi sosiaalisen median ja vain viisi vastaajaa 66:sta valitsi tärkeimmäksi kanavaksi Terveystalon kotisivut.



Kuvio 28: Vähiten tärkeä viestinnän kanava

Kuviossa 28, jossa on kerrottu vastaajien vähiten tärkeimmäksi koettu viestintäkanava, voidaan nähdä, että sosiaalinen media koetaan yrityksissä vähiten tärkeäksi. Näin on vastannut jopa 35 vastaajaa 66:sta. Tämä tieto oli odotettavissa, sillä kuten olemme luvussa 3.7. kertooneet Kortesuohon ja Patjakseen (2011, 15 - 18) sekä Hakolaan ja Hiilaan (2012, 16) viitaten,

on sosiaalinen media B2B viestinnässä vain tukiväline, eikä sen kautta viestitä tärkeistä, esimerkiksi sopimuksiin liittyvistä asioista. Myös Terveystalon tapa toimia sosiaalisessa mediassa vahvistaa tätä näkemystä. Rantasen (2016) mukaan Terveystalo käyttää esimerkiksi Facebookia yleisten terveyteen liittyvien asioiden kertomisessa suurelle yleisölle. Vaikka muitakin sosiaalisen median kanavia on, ovat ne lähinnä tukemassa varsinaista yritysasiakkaille suunnattua viestintää.

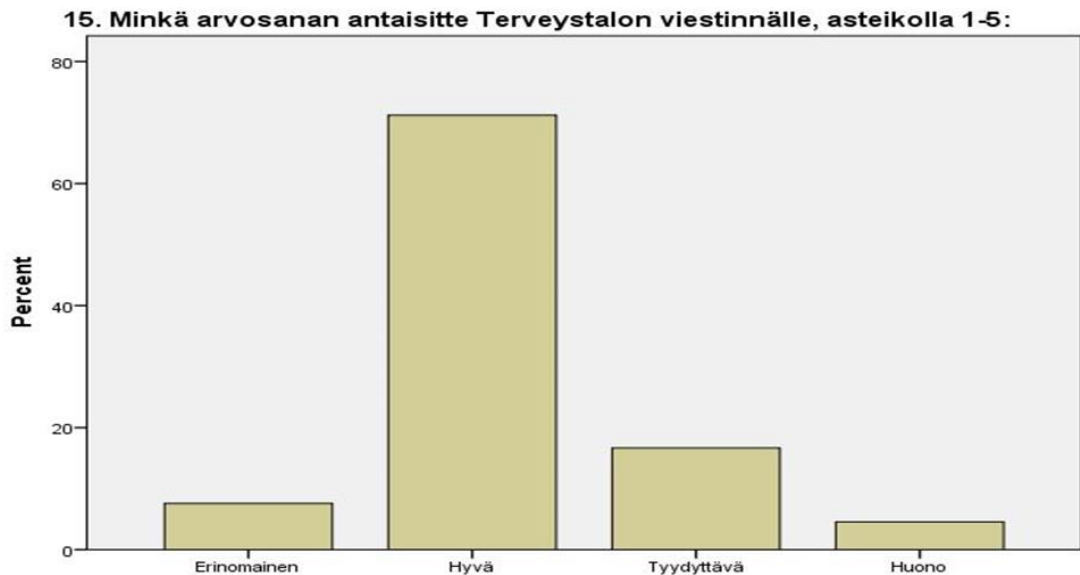
Kirjeiden koettiin myös olevan yksi vähiten tärkeä viestinnän väline. Vastaajista 19 vastasi sen olevan vähiten tärkeä viestinnän kanava. Tämä johtuu siitä syystä, että kirjeet koetaan nykyään vanhaksi viestinnän välineeksi, ja suuri osa viestinnästä on jo siirtynyt digitaaliseen muotoon. Yksi syy kirjeiden roolin pienenemiseen viestinnässä on mielestämme myös kirjeiden määrä. Yrityksille tulee postitse paljon kirjeitä, joista suurin osa on laskuja. Nämä koetaan useimmin tärkeämmäksi kuin esimerkiksi uutiskirjeet, jolloin niiden lukeminen ei koeta niin tärkeäksi, eikä siihen välttämättä ole aikaa. Saapuvan postin priorisointi on siten mielestämme yksi syy siihen, ettei kirjeitä koeta niin tärkeäksi. Yrityksen saadessa kirje, halutaan sen olevan oikeasti tärkeä ja hyödyllinen, eikä tällöin muuhun viestintään haluta laittaa aikaa.

Terveystalon kotisivut sekä sähköposti saivat molemmat 6 vastausta kysyttäessä vähiten tärkeää viestinnän kanavaa. Esimerkiksi sähköposti on koettu tärkeimmäksi viestinnän välineeksi kuviossa 27. Tässä on kyse mielipide-eroista sen välillä, mikä viestinnän kanava koetaan parhaimmaksi viestinnän välineeksi. Terveystalon kotisivut puolestaan ovat viestinnän kanava, joka jakaa mielipiteitä. Vastaajien keskuudessa Terveystalon kotisivuja ei ole koettu kovin tärkeäksi viestinnän kanavaksi.

Liitteessä numero 2, kuviot 33 ja 34 kertovat toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmistä viestinnän kanavista. Jätimme kuitenkin nämä taulukot pois varsinaisesta tekstistä, emmekä niitä myöskään sen enempää analysoi. Tähän päätökseen päädyimme sen vuoksi, että moni vastaaja oli vastannut kokevansa usean viestinnän kanavan yhtä tärkeäksi, mikä aiheutti sen, etteivät vastaajamäärät ja taulukoiden tulokset vastanneet toisiaan. Kyselyyn vastaajia oli 66 kappaletta, mutta esimerkiksi kuvioon 33 saimme vain 60 vastausta.

5.7 Tyytyväisyys ja tyytymättömyys Terveystalon viestinnään

Kyselyn lopussa Terveystalon yritysasiakkaita pyydettiin antamaan Terveystalon viestinnälle arvosana. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kirjata avoimissa kysymyksissä tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttaneita tekijöitä, sekä kertoa toiveita Terveystalon viestinnälle tulevaisuudessa (Liite 1). Avoimiin kysymyksiin ei ollut pakollista vastata, joten vastausmäärät vaihtelevat kysymyksissä. Kuvioihin liittyvät taulukot löytyvät liitteestä 2.



Kuvio 29: Arvosana Terveystalon viestinnälle

Kuviosta 29 nähdään, mitä vastaajat ovat antaneet Terveystalon viestinnälle arvosanaksi. Vastaajista yhteensä 71,2 % ovat sitä mieltä, että viestintä on hyvää. Vain 7,6 % vastaajista on sitä mieltä, että viestintä olisi erinomaista. Tyydyttävää tai huonoa se on noin viidenneksen mielestä. Vastausvaihtoehtona oli myös erittäin huono, mutta kukaan ei vastannut sitä, ja sen takia käyttämämme analysointiohjelma SPSS on jättänyt tämän pois kuviosta.

Hyvään arvosanaan vaikuttaa suuresti yrityksen ja Terveystalon välinen yhteyshenkilö, joka tekee yhteydenpidosta ja viestinnästä helpompaa. Tätä arvosanaa tukee myös muihin kysymyksiin ja väittämiin saadut vastaukset, jotka kertovat tyytyväisyysasteesta. Avoimiin kysymyksiin saatiin hyvin vastauksia, ja vastaajat kertoivat viestintään liittyviä tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttaneita tekijöitä.

Avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin tyytyväisyyteen vaikuttaneita tekijöitä, vastasi vajaa puolet (47 %) vastaajista. Vastaajat kertoivat monipuolisesti tyytyväisyyteen vaikuttaneita tekijöitä. Tyytyväisyyteen vaikuttaa suuresti se, että Terveystalolla on nimetty yhteyshenkilö yritysasiakkaille. Tämän asian mainitsi vastauksissaan noin kolmannes. Vastaajat kokevat yh-

teydenpidon helpommaksi ja nopeammaksi yhteyshenkilön ansiosta. Myös Terveystalon ammattitaito näkyy viestinnässä ja yhteydenpidossa. Alla poimittuja vastauksia vastaajilta avoimeen kysymykseen numero 16, joka koski tyytyväisyyteen vaikuttaneita tekijöitä:

”Avainasiakaspäällikön asenne ja tehokkuus. Yhteistyö on erittäin hyvää. Olemme valtakunnallinen asiakas”

”hyvä palvelu, asiantunteva henkilökunta”

”Yhteyshenkilön kanssa asiat sujuvat moitteettomasti. Henkilövaihdoksia on ollut mutta niistä ei ole ollut merkittävää haittaa asiakkaalle. Ketjuyritykselle yhteys Terveystalon kanssa toimii hyvin. Työterveyshuoltomme toimii hyvin Suomen eri osissa”

”Yhteistyö on ollut mutkatonta”

”Ensiarvoisen tärkeää on yhteydenpito oman työterveyshoitajan kanssa”

”- nopeus - monipuolisuus (= erikoislääkärien määrä)”

”Mukavat yhteistyökumppanit”

Vastaajia pyydettiin kertomaan tyytymättömyyteen vaikuttaneita tekijöitä. Vastaajista 43,9 % vastasi tähän kysymykseen. Vastaajat kertoivat tyytymättömyyteensä vaikuttaneita tekijöitä monipuolisesti. Vajaa puolet mainitsi viestinnän ja yhteydenpidon olevan hidasta, ja että muutoksista ei tiedoteta tarpeeksi nopeasti yritysasiakkaille. Tiedottamisessa koetaan olevan viivettä, eikä se aina kulje perille asti. Myös työterveyshoitajia ja -lääkäreitä on vaikea tavoittaa puhelimitse. Yritysasiakkaiden tyytymättömyyteen vaikuttaa juuri se, että puhelimitse ei saada ketään suoraan kiinni, vaan on soitettava vaihteeseen, josta aina ei saada viimeisintä tietoa asioista. Vastaajista osa mainitsi myös paikallisuuden ja sen, että joko valtakunnallista asiakasta lähestytään turhan paikallisesti, tai että paikallisuutta toivottaisiin enemmän viestinnässä. Alla poimittuja vastauksia vastaajilta avoimeen kysymykseen numero 17 (Liite 1), joka koski tyytymättömyyteen vaikuttaneita tekijöitä:

”Viestintä heikkoa. Helpompi asioida/varata aikoja netin kautta. Ilmoitukset vastuuhenkilöiden paikalla olosta olematonta samoin toimipisteen aukioloajoista esim. juhlapyhien, kesän yms. Aiheuttaa turhaa ”veikkailua/kyselyä” henkilöstön taholta.”

”paikallista viestintää enemmän”

”Ennen TT:n tuloa Lohjalle konsernimme yht.hlö oli Leppävaarassa ja silloin saadut tiedot ja vastaukset olivat nopeampia, selkeämpiä ja luotettavampia, kuin nyt kun konsernin kotityöterveyshuoloksi vaihtui Lohja. Toivottavasti vain alkukankeutta!”

”Kaikkien asioiden viestintä ei ole oikea-aikaista - viivettä. Toivon nopeampaa reagointia siihen, jos vastuuyhteyshenkilö on estynyt hoitamasta tehtäviään yritykseen päin, niin varahenkilö ottaisi asiat hoitaakseen. Kaikkiin yksiköihin skype-neuvottel”

”Vaihteesta olen saanut väärää tietoa, henkilöitä on mahdotonta tavoittaa puhelimitse”

”Puhelimitse työterveyshoitajia ja -lääkäreitä on hankala tavoittaa, tavallaan ymmärrettävää. Mutta ainakin vastaavalle tthoitajalle ja -lääkärille pitäisi saada kontakti mahd.pian. Pääasiassa onneksi sähköpostitse saa yleensä suht pian vastauksia.”

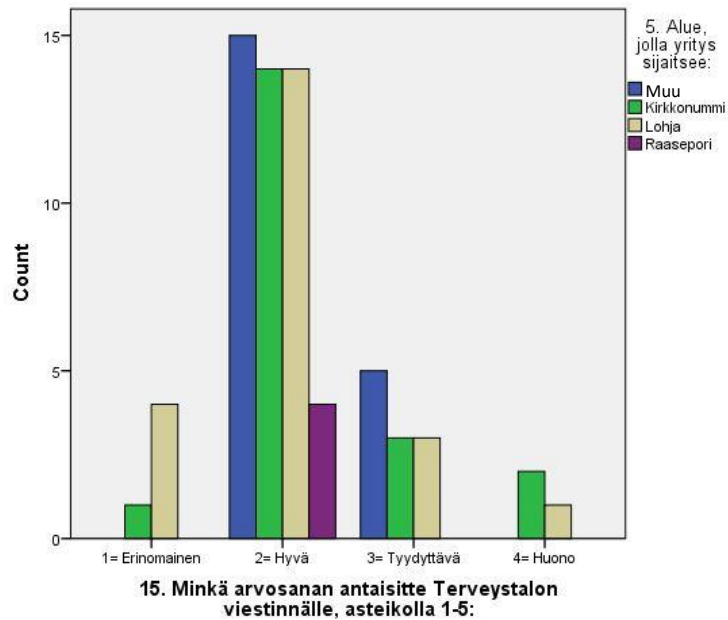
”Terveystalon Extranet palvelun kautta toimitettuihin viesteihin saattaa vastauksen saaminen kestää liian kauan. Tieto esim. työterveyshoitajan vaihtumisesta ei aina kulkeudu meille asti.”

Moni vastaaja kokee, että viestintä ei ole tarpeeksi nopeaa, vaan siinä esiintyy viivettä. Tämä johtuu siitä, että Terveystalon ollessa iso konserni, voi pienempien asioiden tiedottaminen kestää hieman pidempään, isompien asioiden tiedottamisen takia. Jos muutokset eivät ole pitkäkestoisia, ei niistä välttämättä heti ilmoiteta yritysasiakkaille, koska silloin yritysasiakas voi saada monta turhaa ilmoitusta ja turhautua siitä.

Paikallisuudesta mainittiin vastauksissa. Varsinkin pienemmät yritykset, jotka toimivat tutkitavalla alueella, joille lähetimme kyselyn, eli Lohjalla, Kirkkonummella tai Raaseporissa, toivovat enemmän paikallista viestintää Terveystalolta. Suuremmilla yrityksillä voi olla toimintaa monella eri paikkakunnalla tai jopa valtakunnallisesti, minkä vuoksi he eivät kaipaa paikallista viestintää yhtä paljon kuin sitä kaipaavat pienemmät yritykset.

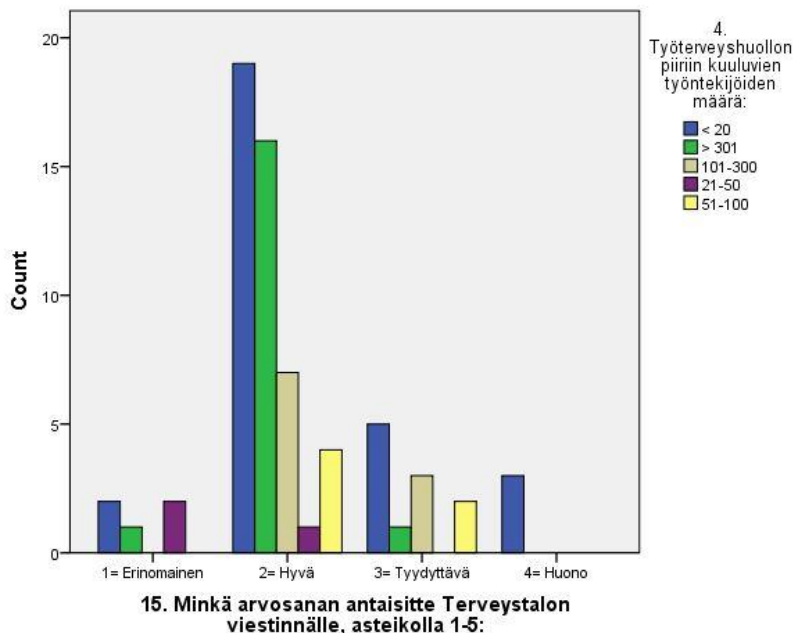
5.8 Yrityksen alueen, koon ja asiakkuuden keston vaikutus arvosanaan

Tässä luvussa esitetään ristiintaulukoita, joissa käsitellään sitä, onko yrityksen alueella, koolla tai asiakkuuden kestolla vaikutusta viestinnästä annettuun arvosanaan. Kuvioita tukevat taulukot sijaitsevat liitteessä 2.



Kuvio 30: Ristiintaulukointi alue ja viestinnän arvosana

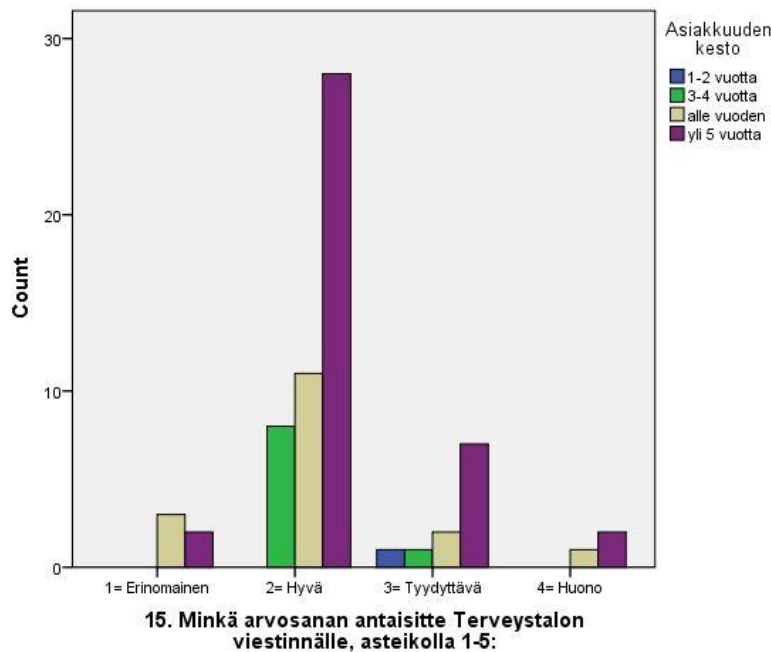
Kuviossa 30 käsitellään alueen vaikutusta viestinnän arvosanaan. Saaduissa vastauksissa, joissa verrataan yritysasiakkaan sijainnin vaikutusta Terveystalon viestinnän arvosanaan, voidaan yksinkertaisesti todeta, että paikkakunnasta riippumatta suurin osa vastaajista (71,2 %) on arvioinut Terveystalon viestinnän hyväksi, eli antanut arvosanan 2.



Kuvio 31: Ristiintaulukointi työntekijöiden määrä ja arvosana viestinnälle

Kuviossa 31 käsitellään yrityksen koon vaikutusta viestinnän arvosanaan. Tarkoituksena on tutkia, onko yritysasiakkaan koolla huomattavia vaikutuksia siihen, mikä arvosana Terveystalon viestinnälle on annettu.

Verrattaessa kuvioita 29 ja 31 voidaan nähdä että, viestinnän arvosana ei määräydy yrityksen koon mukaan. Kuten kuvioista 31 näkyy, on vastausten määrä keskittynyt arvosanan 2 kohdalle. Se on ainoa vastausvaihtoehto, johon kaikki yrityskoot ovat vastanneet.



Kuvio 32: Ristiintaulukointi asiakkuuden kesto ja arvosana viestinnälle

Kuviossa 32 tarkastellaan asiakkuuden keston vaikutusta Terveystalon viestinnän arvosanaan. Kuvion tuloksista voidaan päätellä, onko Terveystalo onnistunut viestinnässään, jos verrataan arvosanoja tekstin lukuun 3.8, jossa olemme viitanneet Kortelaiseen ja Kyröön (2015, 31 - 32) sekä Lenanderiin (2015), jotka ovat kirjoittaneet asiakkuudesta sen elinkaaren eri vaiheilla. Pelkkä numeroarvosana ei selitä yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä viestintään, mutta se antaa hyvän perustan tyytyväisyyden tasolle. Tämän vuoksi täydensimme numerokysymystä avoimilla kysymyksillä, joissa kysyttiin tyytyväisyyteen ja/tai tyytymättömyyteen vaikuttaneita tekijöitä, jotta saisimme mahdollisimman paljon tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä yritysasiakkaat ovat Terveystalon viestintään.

Tehdessämme yhteenvetoa kuvioista 30, 31, 32, jotka vertailevat kysymystä 15 ”Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5”, saimme kokoon muutamia tietoja, jotka auttavat Terveystaloa kehittämään viestintää yritysasiakkailleen tulevaisuudessa. Suuri osa vastaajista (71,2 %) on sitä mieltä, että arvosana Terveystalon viestinnälle on 2 eli hyvä. Eniten tämän vastauksen antajia ovat alle 20 työntekijän yritykset sekä yli viisi vuotta asiakkaana olleet yritykset. Yleinen arvosana Terveystalon viestinnälle voidaan näin ollen sanoa olevan hyvä. Vain harva vastaaja on antanut viestinnälle arvosanan 1 eli erinomainen, joten myös parannettavaa on. Terveystalo kykenee pienillä teoilla parantamaan asiakastyytyväisyyttä B2B viestinnässä, niilläkin osa-alueilla, joihin ei tutkimuksen tekohetkellä oltu tyytyväisiä. Näitä kehitysideoita olemme kertoneet luvussa 6.

5.9 Yritysassiakkaiden toiveita Terveystalon viestinnälle tulevaisuudessa

Kyselyn vastaajat pystyivät kyselyn lopussa kertomaan toiveitaan Terveystalon viestinnälle tulevaisuudessa. Tähän avoimeen kysymykseen saimme 24 vastausta 66:sta. Vastaajat kertoivat toiveiksi esimerkiksi sen, että tiedotteet laadittaisiin ajoissa ja että tiedottaminen sekä ajankohtaisista asioista, että muutoksista olisi säännöllisempää ja sitä saisi olla enemmän. Paikallisuus viestinnässä koettiin tärkeäksi, sillä siitä on mainittu myös avoimissa kysymyksissä, jossa sai esittää toiveita viestinnälle tulevaisuudessa. Alla poimittuja vastauksia vastaajilta avoimeen kysymykseen numero 18 (Liite 1), jossa vastaajat saivat kertoa toiveita Terveystalon viestinnälle tulevaisuudessa.

”Ydinviestit selkeäksi ja linkkien taakse kattavat matskut, ettei tarvitse googletella. Ja mielellään asia hard corea, ei silmälasiansinkatarjouksia.”

”Hyvissä ajoin laaditut tiedotteet yritysasiakkaille.”

”Lisää ajankohtaisuutta ja yleistä tietoa työterveysasioista työnantajan näkökulmasta. Nykyinen asiakaskirje on lähinnä Terveystalon mainoskirje. Kotisivut ovat sekavat.”

”Paikallista lisää”

”Sähköpostiviestintää voi tulla vaikka enemmänkin, esim. tarjouksista mitä Terveystalolla on henkilökunnalle”

”Säännölliset tapaamiset Skype-yhteys myös työkykyneuvotteluissa Ajankoh-
taista tietoa s-postilla”

”ajankohtaiset tietoiskut puhuttelevat parhaiten”

”lyhyitä ja ytimekkäitä viestejä...myös ruotsinkielellä!”

Vastaajien toiveissa on havaittavissa toiveet selvemmästä ja ajankohtaisemmista tietoiskuista yritysasiakkaille. Yritysassiakkaat haluavat saada nopeasti selvitettyä yrityksensä juoksevat asiat, myös työterveyshuoltoon liittyvät asiat. Nopeampi asiointi Terveystalossa onkin monen yrityksen toive. Yritysassiakkaat toivovat nopeaa ja selkeää viestintää sekä yhteydenpitoa Terveystalon suunnalta, jotta se nopeuttaisi myös heidän omaa työntekeään. Lyhyet ja ytimekkäät viestit Terveystalolta yritysasiakkaille, nopeuttaisi yritysasiakkaan omaa työtä ja tiedon hakua. Se vähentää turhaantuneisuutta ja lisää luottamusta ja tyytyväisyyttä Terveystaloon sekä sen viestintään.

6 Ratkaisut ja kehitysideat Terveystalolle

Kyselyyn vastasi 66 yritysasiakasta 140:stä. Vastanneista suurin osa oli joko alle 20 työntekijän yrityksiä, tai suuria, yli 300 työntekijän yrityksiä Lohjan, Kirkkonummen ja Raaseporin alueelta. Suuri osa vastaajista on myös ollut Terveystalon asiakkaina yli viisi vuotta.

Vastaajista suurin osa on jokseenkin samaa mieltä siitä, että Terveystalolta tuleva viestintä on riittävää, ymmärrettävää ja yhteydenpito Terveystaloon on helppoa ja mutkatonta. Tähän vaikuttaa suuresti oma yhteyshenkilö yritysasiakkaan ja Terveystalon välillä. Suurin osa koki, että Terveystalon avoimuus, rehellisyys ja periaatteet näkyvät heidän viestinnässään. Tässä huomasimme suurimman ”ei osaa sanoa” vastaajamäärän, mikä mielestämme johtuu siitä, että kaikki yritysasiakkaat eivät tiedä esimerkiksi Terveystalon viestinnän periaatteista.

Sähköposti koettiin tärkeimmäksi viestintäkanavaksi yritysten välillä. Vastausta Terveystalon suunnalta toivotaan melko nopeasti. Suurin osa vastaajista toivoo saavansa vastauksen jo vuorokauden sisään, oltuaan yhteydessä Terveystalon suuntaan.

Yleinen arvosana Terveystalon viestinnästä on hyvä. Tämä on erittäin hyvä arvosana, ja se kertoo, että Terveystalon viestintä yritysasiakkailleen on päällisin puolin kunnossa.

Kyselyn tulosten perusteella, olemme laatineet kehitysideoita, joilla Terveystalo voisi kehittää viestintäänsä yritysasiakkailleen. Saimme kyselyssä avoimiin kysymyksiin 16, 17 sekä 18 (Liite 1) erilaisia kommentteja ja toiveita Terveystalon viestinnälle tulevaisuudessa, jotka auttoivat tekemään parhaat kehitysideat asiakkaiden toiveiden mukaan.

Lähtökohdat Terveystalon viestinnässä yritysasiakkailleen on tänä päivänä se, että valtakunnallisesti Terveystalo lähettää Työtulevaisuuspalvelut -uutiskirjeen noin joka toinen kuukausi. Vuonna 2015 kyseinen uutiskirje lähetettiin viisi kertaa. Uutiskirje on muotoiltu eri lailla vastaanottavan yritysasiakkaan koosta riippuen. (Taro 2016.)

Asiakasvastaava työterveyshoitaja on vähintään kerran vuodessa yhteydessä yritysasiakkaaseen, kun kyseessä on sopimuksen uusiminen yritysasiakkaan kanssa. Työelämän yhteyshenkilöme mukaan, asiakasvastaava työterveyshoitaja voi toki olla useamminkin yhteydessä yritysasiakkaaseen, yritysasiakkaan omien tarpeiden mukaan. (Taro 2016.)

Asiakasvastaava työterveyshoitaja ilmoittaa poikkeusaukiolot ja toivottaa tervehdykset pyhien alla. Lisäksi he ilmoittavat yhteyshenkilömuutoksista, jos ja kun niitä tulee. Neuvontaa ja tiedonantoa annetaan myös aina asiakkaan tarpeiden mukaan. Opinnäytetyön yhteyshenkilö toteaa, että pienet yritykset voivat jäädä vähemmälle huomiolle. Tämä johtuu siitä, ettei pai-

kallisviestintää juuri ole ja pienillä yrityksillä on usein vähemmän kysyttävää työterveyspalveluihin liittyen verrattaessa suuriin yrityksiin, joissa myös työterveyspalveluita tarvitaan enemmän kuin pienissä yrityksissä (Taro 2016.)

Paikallista viestintää

Kyselyn tulosten, ja avoimiin kysymyksiin tulleiden kommenttien perusteella, huomasimme, että paikallisesta viestinnästä oltiin monta mieltä. Pienemmät yritykset kaipaavat paikallista viestintää enemmän kuin suuremmat, valtakunnalliset yritykset. Valtakunnalliset yritysasiakkaat eivät kaipaa paikallista viestintää, koska he toimivat niin monella paikkakunnalla, että viestintää olisi varmasti liikaa, jos jokaiselta paikkakunnalta tulisi jatkuvasti paikallista viestintää. Pienemmät yritykset, jotka toimivat vain yhdellä tai muutamalla paikkakunnalla kaipaavat paikallista viestintää paljon enemmän, sillä heidän toiminta-alueensa on pienempi kuin valtakunnallisilla.

Terveystalo voisi sopimuksentekohetkellä käydä asiakkaaksi pyrkivän yrityksen kanssa läpi yritysasiakkaan odotukset viestinnältä Terveystalolta, ja jo heti alussa ottaa selvää, kaipaako kyseinen yritys enemmän paikallista viestintää vai ei. Näin molemmat osapuolet olisivat samalla aaltopituudella siitä, mitä viestinnältä odotetaan, jolloin Terveystalon olisi helpompaa myös täyttää nämä odotukset.

Suosittelimme, että Terveystalo lähettäisi lyhyen kyselyn jo olemassa oleville yritysasiakkailleen siitä, toivovatko he paikallista viestintää enemmän vai vähemmän. Näiden tulosten perusteella laadittaisi lähetyslistat, joihin sijoitetaan ne yritykset, jotka toivovat enemmän paikallista viestintää. Näin paikallista viestintää kaipaavat yritykset saisivat sitä, ja he jotka eivät paikallista viestintää kaipaa, jäisivät listasta pois.

Paikallisen viestinnän toteuttamiseen, voisi Terveystalon toimipaikat jakaa ryhmiin, esimerkiksi yksi ryhmä voisi olla Lohjan, Kirkkonummen ja Raaseporin toimipisteet. Näiden toimipaikkojen yksikönjohtaja voisi joka vuosi neljännes lähettää viestinnästä vastaaville työntekijöille listauksen ajankohtaisista paikallisista asioista, joita Terveystalolla tapahtuu. Tämän listan mukaan yritysasiakkaille olisi helppo tiedottaa ajankohtaisista paikallisista asioista. Tämä lisäävän yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä Terveystalon viestintään ja se sitouttaa asiakkaan Terveystalon pitkäaikaiseksi asiakkaaksi.

Viestinnästä yritysasiakkaille

Vastaajista moni kokee, että he eivät saa tarpeeksi nopeasti tietoa muutoksista, jotka liittyvät heidän asiakkuuteen Terveystalolla. Avoimiin kysymyksiin moni vastaaja kirjoitti, että

juurikin omaan työterveyshoitajaan liittyvät muutokset eivät saavu tarpeeksi nopeasti yritysasiakkaille.

Kyselyn tulosten perusteella, tyytyväisimmät asiakkaat löytyvät alle 20 työntekijän yrityksistä sekä yli 5 vuotta asiakkaana olleista yrityksistä. Luvussa 3.8 viitataan Kortelaiseen ja Kyröön (2015, 31 - 32) sekä Lenanderiin (2015), jotka ovat kirjoittaneet asiakkuuden elinkaaren vaiheista. Heidän mukaansa asiakkuuteen tulee panostaa sen alussa ja toisaalta pidempiaikaiset asiakkaat ovat yritykselle kustannustehokkaampia, ja ne ovat omalla tavalla helpompi pitää tyytyväisinä. Saamiemme vastausten perusteella pohdimme, unohdetaanko Terveystalossa uusi asiakkuus alun innostuksen jälkeen vai kokeeko asiakas itse, että asiakkuuden alkamisen jälkeen viestintä vähentyy niin radikaalisti, etteivät yritykset tunne itseään asiakkaisiksi.

Tämän vuoksi asiakkuuden sekä viestinnän elinkaarta tulisi mielestämme kehittää. Terveystalon tulisi pohtia, millaista sen B2B viestintä on asiakkuuden alussa sekä muutaman vuoden päästä asiakkuuden alkamisesta, kun asiakkuus on syventynyt. Viestintää ja asiakkuuksia tarkasteltaessa voi olla, että Terveystalo löytää hiljaisempia kausia, esimerkiksi 1-4 vuotta asiakkuuden alkamisen jälkeen. Mikäli tämä havainto tehdään, on Terveystalon pohdittava, millä se pitää yhteyttä yritysasiakkaaseen siten, että se koetaan molempien osapuolten näkökulmasta riittäväksi ja hyödylliseksi.

Tulokset huomioon ottaen, ehdotamme, että Terveystalo ja yritysasiakkaan yhteyshenkilö pitäisi säännöllisemmin yhteyttä yritysasiakkaaseen koko asiakkuuden aikana, eikä vain silloin, kun sopimuksen uusiminen on ajankohtaista. Yhteydenpito voi olla esimerkiksi kerran vuosineljänneksessä tapahtuvaa tiedottamista ajankohtaisista asioista sähköpostitse tai puhelimitse tai viestintää Terveystalon Extranetin kautta, jotka liittyvät yritysasiakkaaseen ja heidän toimintaan. Yhteydenpito tulisi olla henkilökohtaista sekä säännöllistä ja juuri asiakkaalle suunnattua, jotta asiakas tuntee, että hänestä välitetään asiakkaana. Pelkkä mainosten välittäminen yritysasiakkaille, ei nosta asiakkaan tyytyväisyyttä Terveystalon viestintään. Aktiivisempi yhteydenpito voisi olla kaikessa yksinkertaisuudessaan sellaista, että kysytään asiakkaalta niin sanotusti kuulumisia ja sitä, onko asiakkuuteen liittyen kysyttävää. Näin yritysasiakas saisi vastauksen mahdollisesti jo samalla, kun häneen on otettu yhteyttä, eikä yritysasiakkaan tarvitse itse olla yhteydessä Terveystaloon. Tämä lisää asiakastyytyväisyyttä.

Tärkeää olisi, että Terveystalo kiinnittäisi huomiota siihen, millä välineillä se viestii asiakkailleen. Avoimissa kysymyksissä oli toive, että viestinnässä olisi selkeämpää, tuleeko se sähköpostin vai Extranetin kautta. Tämän vuoksi ehdotamme, että Terveystalo tekisi selkeän linjauksen siitä, kumpi on pääasiallinen viestinnän väline ja siitä myös tiedotettaisi yritysasiakkaille.

Tyytyväisyyskysely viestintään/Jatkotutkimukset

Kehitysideoidemme avulla Terveystalo pystyy pienillä teoilla kehittämään viestintäänsä. Kun viestintää on kehitetty, tulisi Terveystalon uusia asiakastyytyväisyys kysely viestinnästä esimerkiksi vuoden päästä. Näin Terveystalo saisi nähdä, onko kehitystä tapahtunut ja mihin suuntaan. Luvussa 4.1. olemme viitanneet Ropeen ja Pölläseen (1998), joiden mukaan yksi tutkimuksen toimivuuden kriteereistä on järjestelmällisyys. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus tulisi suorittaa uudestaan säännöllisesti siten, että saatuja tuloksia voidaan seurata ja tyytyväisyyttä pystytään jatkuvan seurannan avulla paremmin kehittämään. (Rope & Pöllänen 1998, 83 - 84.)

Mikäli Terveystalo haluaisi tietää lisää esimerkiksi käyttämistään viestintäkanavista, tulisi jatkotutkimuksessa käsitellä näitä asioita. Jatkotutkimuksessa voitaisiin kysyä muun muassa siitä, millaista sisältöä Terveystalon yritysasiakkaat haluavat saada minkäkin viestintäkanavan kautta. Tämä auttaisi Terveystaloa kohdentamaan viestintänsä oikeisiin viestintäkanaviin. Viestinnän sisällöstä voisi myös saada kokonaan uuden kyselyn, josta voisi olla Terveystalolle hyötyä tulevaisuudessa. Jatkotutkimus viestinnän sisällöstä mahdollistaisi mielekkään sisällön tuottamisen yritysasiakkaille.

Kyselyn tehtyämme ja vastausta analysoidessa huomasimme, että kyselyssä oli pari puutetta. Jos Terveystalo haluaisi jatkossakin tutkia asiakastyytyväisyyttä viestintään liittyen, voivat he käyttää kyselypohjaamme pienillä muutoksilla.

Yrityksen sijaintia kysyessämme taustatekijöissä, saimme annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi monia muita vastauksia. Totesimme, että kysymys olisi voinut olla mieluummin muodossa ”minkä Terveystalon toimipaikan asiakas olette?”. Näin asiakas valitsisi yhden vaihtoehdon monen sijaan, jolloin tulosten analysointi olisi mielekkäämpää. Myös väite 10, jonka tarkoituksena oli selvittää, näkyykö Terveystalon viestinnän periaatteet viestinnässä yritysasiakkaille, tulisi muuttaa. Olemme tehneet johtopäätöksen, että moni yritysasiakas ei tunne näitä periaatteita. Olisi siten ollut parempi kysyä, tuntee ko yritysasiakas Terveystalon viestinnän periaatteet, joka olisi voinut tuoda paremmin vastauksia. Nykyisellä kysymyksen asettelulla saatiin paljon vastauksia vastausvaihtoehtoon ei osaa sanoa.

Kysymys 12 joka koski uusia, alle 6 kuukauden asiakkuuksia, ja sitä, ovatko he saaneet tarpeeksi tietoa esimerkiksi sopimussisällöstä, tulisi muokata sujuvammaksi. Nyt saimme enemmän vastauksia siihen, kuin mitä alle vuoden asiakkaita vastasi muuten kyselyyn. Kysymyksen voisi muotoilla niin, että kokiko yritys tullessaan asiakkaaksi saavansa tarpeeksi tietoa eri osalueista. Toisaalta luotettavinta tietoa uusien asiakkaiden tyytyväisyydestä Terveystalon viestintään, saataisiin teettämällä heille oma kysely. Uusille asiakkaille voitaisiin suunnata oma

kysely, joka lähtisi yritysasiakkaille puoli vuotta asiakkuuden alkamisen jälkeen. Näin Terveystalo saisi ajantasaista tietoa uusilta asiakkailtaan, ja mahdolliset puutteet voitaisi korjata heti.

Yhteistyökumppanin palaute

Opinnäytetyömme yhteyshenkilön tapasimme Terveystalossa 29.4.2016, jolloin esitimme hänelle tutkimuksesta saadut tulokset. Toimitimme hänelle paperisen version työmme tuloksista. Terveystalolle toimitetussa versiossa tutkimustuloksissa oli hieman laajempi analysointi kuin lopullisessa opinnäytetyössämme. Päätimme toimia näin sen vuoksi, että yhteistyökumppanille tulosten saaminen oli tärkeää, ja kaikki mahdollinen tieto oli heidän kannaltaan tärkeää.

Terveystalon yhteyshenkilömme antoi meille palautetta opinnäytetyöstämme. Hän oli erittäin tyytyväinen saamiinsa tuloksiin, joista osa oli heille ennestään tuttuja asioita ja osa puolestaan uusia. Yhteyshenkilömme oli kiitollinen näistä uusista tiedoista, ja kertoi aikovansa käydä esittämämme kehitysideat ja tulokset läpi henkilöstön kanssa. Yhteyshenkilömme oli tyytyväinen yhteistyöhön, joka oli hänen mielestään sujunut mallikkaasti.

7 Yhteenveto

Työn tarkoitus ja tavoitteet olivat selvittää, kuinka tyytyväisiä Terveystalon yritysasiakkaat ovat Terveystalon viestintään. Tutkimme, kokevatko yritysasiakkaat esimerkiksi viestinnän työterveyspalveluiden saatavuudesta riittäväksi, kokevatko he viestinnän ymmärrettäväksi sekä kokevatko yritysasiakkaat viestinnän Terveystalon kanssa helpoksi ja mutkattomaksi. Tutkimme, mistä asioista yritysasiakkaiden tyytyväisyys ja/tai tyytymättömyys viestintään muodostuu. Aineiston keräsimme kyselyn avulla.

Työn tavoitteissa onnistuimme. Saimme hyvän vastausprosentin (47,1 %) kyselylle, ja analysoimme vastaukset työn tavoitteet mielessämme, siten, että meillä oli esitettävää materiaalia yhteyshenkilöllemme. Aineiston ja analysoinnin avulla saimme esitettyä Terveystalolle kehitysideoita. Tavoitteemme oli pyrkiä tekemään rakentavia ehdotuksia, joilla Terveystalon viestintää voidaan kehittää. Myös tässä tavoitteessa onnistuimme, ja koemme kehitysideoiden olevan hyviä ja niiden tuovan tuoretta näkökulmaa Terveystalolle heidän viestinnässään yritysasiakkaille. Kehitysideat toimivat myös tutkittavan alueen ulkopuolelle jääneille toimipaikoille palvellen näin koko Terveystaloa.

Käsittelimme tietoperustassamme yrityksen asiakkuutta, asiakastytyvääisyyttä sekä viestintää eri näkökulmista. Tekemässämme tutkimuksessa näkyivät myös nämä asiat ja olemme pystyneet tukemaan tulosten analysointia tietoperustaamme. Asiakastytyvääisyyden rooli ja asiakkuuden ymmärtäminen olivat meille itsellemme arvokasta tietoa ja auttoi samalla ymmärtämään saamiemme vastauksia ja asiakkuuden merkitystä yritykselle. Asiakastytyvääisyyteen vaikuttavat monet asiat, joista opinnäytetyössämme käsittelimme viestintää. Viestinnän rooli asiakastytyvääisyyden muodostamisessa avattiin tietoperustassa, ja se tukee tutkimuksemme tarkoitusta, siitä miksi viestintää kannattaa tutkia asiakastytyvääisyyteen liittyen.

Viestintäkanavista kirjoittaessamme löysimme eniten tietoa sähköpostista, mikä osoittautui kin suosituimmaksi viestinnän kanavaksi yritysasiakkaiden ja Terveystalon välillä. Terveystalon asiakkuuden elinkaaren eri vaiheilla viestintää on myös saatu hyvin. Yleisesti ottaen vastaajat kokivat saaneensa riittävästi tietoa työterveyteen liittyvistä eri osa-alueista, joista kysyttiin väitteessä 8.

Koemme, että Terveystalolla viestintäosaaminen ja sen rooli nyky yhteiskunnassa on ymmärretty hyvin ja siihen on panostettu. Viestinnän sisällössä puolestaan on vastausten perusteella hieman parannettavaa, varsinkin paikallisten yritysten kohdalla. Terveystalon viestinnän eettiset periaatteet toteutuvat hyvin Terveystalon viestinnässä, sillä yksikään vastaajista ei ollut aiheesta mitään sanonut. Myös oma käsityksemme Terveystalon viestinnästä on hyvä, emmekä koe sen olevan ristiriidassa niiden säädösten ja lakien kanssa, jotka määrittelevät millaista viestinnän kuuluisi olla.

Työn validiteettia ja reliabiliteettia on arvioitu koko työn teon aikana käyttämällä luotettavia lähteitä, jotka liittyvät opinnäytetyömme aiheeseen. Työn ja tutkimuksen luotettavuutta tukee korkeavastausprosentti kyselylle. Luotettavuutta on myös tarkasteltu läpi työn ja omaa toimintaamme olemme arvioineet kriittisesti koko opinnäytetyöprosessin ajan. Tätä on mielestämme auttanut se, että opinnäytetyön tekijöitä on ollut kaksi. Olemme tarkastelleet kirjoittamaamme tekstiä aktiivisesti koko työn ajan ja saaneet toisiltamme rakentavaa palautetta. Työn validiteettia ja reliabiliteettia on huomioitu jo työn suunnitteluvaiheessa, sekä koko työn etenemisen ajan, esimerkiksi dokumentoimalla yhteydenpidot yhteyshenkilön kanssa, käsitteiden tarkalla määrittelemisellä läpi työn sekä perustelluilla valinnoilla, jotka liittyvät työhön. Myös kyselylomakkeen testaaminen viestinnän alan ammattilaisilla lisää työmme luotettavuutta, sillä he osasivat hyvin kertoa, mitkä asiat viestinnässä koetaan tärkeiksi. Terveystalon yhteyshenkilömme oli hyvin mukana prosessissa, ja saimme häneltä hyviä kommentteja kyselylomakkeesta. Häneltä saimme myös tarkentavaa tietoa Terveystalosta ja sen toiminnasta. Terveystaloon liittyvistä asioista saimme tietoa yhteensä kolmelta yrityksen työntekijältä, mikä lisää työn luotettavuutta. Validiteetti ja reliabiliteetti olivat läsnä koko työprosessin aikana.

Opinnäytetyössä otimme huomioon eettisyyden. Huomioimme vastaajien anonymiteettiä antamalla heidän vastata kyselyyn anonyymisti. Vastaajien suuri lukumäärä tuki anonymiteettiä. Kyselystä ja tutkimuksen tavoitteista kerrottiin vastaanottaville yritysasiakkaille kyselyn saatotviestissä, jotta he tietävät miksi heidän vastausta kaivataan ja lisäksi jokainen sai itse päättää vastaavatko he kyselyyn vai ei. Kerroimme myös, että vastaukset ovat luottamuksellisia.

Opinnäytetyössämme toimimme itsenäisesti, selvittäen itse, mitä asioita opinnäytetyössä kuuluu käsitellä ja mistä löydämme kirjallisuutta näiden asioiden oppimiseen ja onnistuneeseen käsittelyyn opinnäytetyössämme. Yhteyshenkilömme ja opinnäytetyön ohjaajamme avusti meitä aina tarpeen tullen.

Opinnäytetyömme kehitti oppimistamme myös viestinnän osalta. Koemme ymmärtävämme enemmän viestinnästä prosessina ja väylänä hyvään asiakastyytyväisyyteen. Asiakkuuden eri vaiheiden vaikutus viestintään on tullut tutuksi, ja osaamme hyödyntää sitä tulevaisuudessa myös työelämässä. Tämä opinnäytetyö tulee tulevaisuudessa olemaan meille hyvä tuki, jos teemme töitä viestinnän tai asiakkaiden parissa.

Kaiken kaikkiaan, olemme hyvin tyytyväisiä koko opinnäytetyöhön, prosessiin, yhteyshenkilöömme ja ohjaajaamme. Opimme viestinnästä ja asiakastyytyväisyydestä paljon. Opimme myös kyselyn tekemisen ja tulosten analysoimisen SPSS ohjelmalla. Näistä opeista on paljon hyötyä työelämässä.

Lähteet

Kirja:

- Berkovi, J. 2014. Effective client management in professional services. England: Gower.
- Blythe, J. 2000. Marketing communications. Great Britain: Pearson Education.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: Bookwell.
- Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat. 20 uskomusta B2B-myynnistä. Helsinki: Talentum.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: SanomaPro.
- Hartley, P. & Bruckmann, C. 2002. Business communication. London: Routledge.
- Heiskanen, M. & Lehtikoinen, S. 2010. Muutosviestinnän voimapaperi. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Porvoo: Bookwell.
- Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2013. Linkki. Työyhteisön viestintä. Porvoo: Edita.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Keuruu: Edita.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Jayne, B. & Marckwort, R. 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä: MIF.
- Juholin, E. 2013a. Arvioi ja paranna!. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Juva: WSOY.
- Juholin, E. 2008. Viestinnän vallakumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Juva: WSOYpro.
- Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän amk:n julkaisuja.
- Kananen, J. 2015a. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän amk:n julkaisuja.
- Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. & Patjas, L. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. 2. painos. Helsinki: Infor.

Korteso, K., Patjas, L. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Suomen yrittäjät: Kirjapaino Jaarli.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2011. Yrityksen viestintä. 5.-7. painos. Helsinki: Edita.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.

Kotler, P. & Keller, L. 2012. Marketing management. Kendalville, USA: Pearson.

Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena. Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. 1. painos. Helsinki: Edita.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieli-pidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Juva: WS Bookwell.

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Talentum.

Mattsson, J. & Parvinen, P. 2011. Best cases in B2B sales management. Tampere: Tammerprint.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Asiakasta ei jätetä! Helsinki: Talentum.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WS Bookwell.

Papke, E. 2013. True alignment. Linking company culture with customer needs for extraordinary results. New York: AMACOM Books.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Hämeenlinna: CC Lakimiesliiton kustannus.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Rope, T. 2005a. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysojohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Roivas, M. & Karjalainen, A. 2013. Sosiaali- ja terveysalan viestintä. Helsinki: Edita.

Ryynänen, O. & Myllykangas, M. 2000. Terveystenhuollon etiikka. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla. Asiakkaiden armoilla. 5. painos. Juva: WS Bookwell.

Torkkola, S. 2002. Terveysviestintä. Vammala: Vammalan Kirjapaino.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Juva: Bookwell Oy.

Vitale, R. & Giglierano, J. 2002. Business to business marketing. Analysis & practice in a dynamic environment. Mason: South-Western.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Artikkelit

Gummesson, E. & Polese, F. 2009. B2B ei ole saari! Bonnier Pro Asiakkuudet.

Kantor, I. 2015. Viestintä ja markkinointi. Bonnier Pro Markkinointi.

Launis, V. 2012. Onko lääketieteen eettinen ilmasto muuttunut? Lääketieteellinen Aikakauskirja Duodecim 19/2012.

Lenander, M. 2015. Markkinointi asiakkuuden eri elinkaarivaiheissa. Bonnier Pro Markkinointi.

Lukkala, S. 2015. Tunteet ja asiakkuuden elinkaari. Bonnier Pro Asiakkuudet.

Mikkola, M. 2015. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen digimarkkinoilla. Bonnier Pro Asiakkuudet.

Sähköinen:

Kuluttajansuojalaki 1978/38. Viitattu 1.4.2016 <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajan-tasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kuluttajansuojalaki>

Laki potilaan asemasta ja oikeuksista 1992/785. Viitattu 13.4.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajan-tasa/1992/19920785?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=laki%20potilaan%20asemasta%20ja%20oikeuksista>

Laki sosiaali- ja terveydenhuollon suunnittelusta ja valtionavustuksesta 1992/733. Viitattu 21.2.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajan-tasa/1992/19920733?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=laki%20sosiaali%20>

Laki terveydenhuollon ammattihenkilöistä 1994/559. Viitattu 13.4.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajan-tasa/1994/19940559?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Laki%20terveydenhuollon%20ammattihenkil%C3%B6ist%C3%A4%20>

Laki yksityisestä terveydenhuollosta 1990/152. Viitattu 13.4.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajan-tasa/1990/19900152?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Laki%20terveydenhuollon%20ammattihenkil%C3%B6ist%C3%A4%20>

Terveystalo 2015. Viitattu 22.1.2016. https://www.terveystalo.com/Global/tth/Terveystalo_Ty%C3%B6tulevaisuuspalvelut_suppea_hinnasto_2015.pdf

Terveystalo 2016a. Viitattu 16.1.2016. <https://www.terveystalo.com/fi/Yritystietoa/Historia/>

Terveystalo 2016b. Viitattu 16.1.2016. <https://www.terveystalo.com/fi/Yritystietoa/Terveystalo-lyhyesti/>

Terveystalo 2016c. Viitattu 18.1.2016. <https://www.terveystalo.com/fi/Toimipaikat/Terveystalo-Lohja/>

Terveystalo 2016d. Viitattu 18.1.2016. <https://www.terveystalo.com/fi/Toimipaikat/Terveystalo-Kirkkonummi/>

Terveystalo 2016e. Viitattu 18.1.2016. <https://www.terveystalo.com/fi/Toimipaikat/Terveystalo-Tammisaari/>

Terveystalo 2016f. Viitattu 28.1.2016. <https://www.terveystalo.com/fi/Yritystietoa/Mediaalle/Tapamme-viestia/>

Terveystalo 2016g. Viitattu 20.1.2016. <https://www.terveystalo.com/fi/Yritystietoa/Strategia/>

Terveystalo 2016h. Viitattu 2.2.2016. <https://www.terveystalo.com/fi/Yritystietoa/Toimintaymparisto/>

Terveystalo 2016i. Viitattu 20.1.2016. <https://www.terveystalo.com/fi/Yrityspalvelut/Kuntapalvelut1/Kuntapalvelut/>

Terveystalo 2016j. Viitattu 25.1.2016. <https://www.terveystalo.com/fi/Tyoterveys/Miten-palvelemme/Pienyriykset-ja-yrittajat/>

Terveystalo 2016k. Viitattu 25.1.2016. <https://www.terveystalo.com/fi/Tyoterveys/Mita-tarjoamme/#Paras-panos-terveys--suhde>

Terveystalo 2016l. Viitattu 25.1.2016. <https://www.terveystalo.com/fi/Tyoterveys/Mita-tarjoamme/Tyoterveyspalvelut/#Ennaltaehkaiseva>

Terveystalo 2016m. Viitattu 4.5.2016. <https://www.terveystalo.com/fi/Ajankohtaista/Uutiset/Terveystalo-avaa-uuden-laakariaseman-Tammisaareen/>

TPL. Terveyspalvelualan Liitto. Viitattu 1.4.2016. <http://www.terveyspalvelut.fi/terveydenhuolto/vastuullisuus/>

Työterveyshuoltolaki 2001/ 1383. Viitattu 13.2.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011383>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Viitattu 21.2.2016. https://www.tem.fi/files/41832/TEM-rap_3_2015_web_15012015.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Järvelä, S. 2016. Myyntipäällikkö. Suomen Terveystalo Oy. Puhelinyhteys 4.5.2016.

Rantanen, J. 2016. Viestintäpäällikkö. Suomen Terveystalo Oy. Sähköposti 3.2.2016.

Rantanen, J. 2016a. Viestintäpäällikkö. Suomen Terveystalo Oy. Sähköposti 31.1.2016.

Taro, A. 2016. Yksikönjohtaja, opinnäytetyön yhteyshenkilö. Suomen Terveystalo Oy. Puhelinyhteys 5.4.2016.

Einonen, E. 2014. Sosiaalinen media osana B2B -markkinointia ja viestintää - mahdollisuudet ja sudenkuopat Case Fujitsu. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kandidaatin tutkielma. <http://docplayer.fi/2054113-Sosiaalinen-media-osana-b2b-markkinointia-ja-viestintaa-mahdollisuudet-ja-sudenkuopat-case-fujitsu.html>

Liespuu, M. 2014. B2B-yrityksen markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
<http://docplayer.fi/2387110-B2b-yrityksen-markkinointi-viestinta-ja-asiakaspalvelu-sosiaalisessa-mediassa.html>

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tietoperusta	7
Kuvio 2: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (mukaillen Rope 2005a, 538)	16
Kuvio 3: Asiakkuuden elinkaaren vaiheet (mukaillen Kortelainen & Kyrö 2015, 32)	27
Kuvio 4: Verkkokyselyn toteutusprosessi (mukaillen Kananen 2015a, 207)	35
Kuvio 5: Verkkokyselyn vastausprosentin kasvattaminen (mukaillen Kananen 2015a, 217)	35
Kuvio 6: Kysymysten muodostuminen	37
Kuvio 7: Vastaajaryhmän ikä	41
Kuvio 8: Vastaajaryhmän sukupuoli	42
Kuvio 9: Asema yrityksessä	42
Kuvio 10: Työntekijöiden määrä	43
Kuvio 11: Alue, jolla yritys sijaitsee	43
Kuvio 12: Asiakkuuden kesto	44
Kuvio 13: Viestinnän ja yhteydenpidon riittävyys	45
Kuvio 14: Viestintä on ymmärrettävää	46
Kuvio 15: Yhteydenpito on helppoa ja mutkatonta	46
Kuvio 16: Vastausta toivotaan	47
Kuvio 17: Ristiintaulukointi alue ja viestinnän ja yhteydenpidon riittävyys	49
Kuvio 18: Ristiintaulukointi asiakkuuden kesto ja viestinnän ja yhteydenpidon riittävyys ..	50
Kuvio 19: Ristiintaulukointi työntekijöiden määrä ja viestinnän ymmärrettävyys	52
Kuvio 20: Ristiintaulukointi alue ja yhteydenpidon helppous ja mutkattomuus	53
Kuvio 21: Ristiintaulukointi työntekijöiden määrä ja yhteydenpidon helppous ja mutkattomuus	53
Kuvio 22: Ristiintaulukointi asiakkuuden kesto ja yhteydenpidon helppous ja mutkattomuus	54
Kuvio 23: Riittävästi tietoa työterveys ja työhyvinvointipalveluista	55
Kuvio 24: Riittävästi tietoa muista terveyspalveluista	56
Kuvio 25: Riittävästi tietoa ajankohtaisista työterveyshuoltoon liittyvistä muista asioista ..	56
Kuvio 26: Viestinnän periaatteet näkyvät yrityksen viestinnässä	58
Kuvio 27: Tärkein viestintäkanava	60
Kuvio 28: Vähiten tärkeä viestinnän kanava	60
Kuvio 29: Arvosana Terveystalon viestinnälle	62
Kuvio 30: Ristiintaulukointi alue ja viestinnän arvosana	65
Kuvio 31: Ristiintaulukointi työntekijöiden määrä ja arvosana viestinnälle	65
Kuvio 32: Ristiintaulukointi asiakkuuden kesto ja arvosana viestinnälle	66
Kuvio 33: Kolmanneksi tärkein viestintäkanava	96
Kuvio 34: Toiseksi tärkein viestintäkanava	96

Taulukot

Taulukko 1: Terveyspalvelualan vastuullisen liiketoiminnan periaatteet (mukaillen TPL 2016)	11
Taulukko 2: Erytyspiirteet B2B-myyntissä (mukaillen Kortelainen & Kyrö 2015, 16).....	14
Taulukko 3: Tyytymättömyyden ja tyytyväisyyden aiheet (mukaillen Rope 2005, 189).....	16
Taulukko 4: Terveysterveystalon viestinnän ja mainonnan periaatteet (mukaillen Ryynänen & Myllykangas 2000, 216 - 217)	23
Taulukko 5: Vastaajien vertailu 3-4 vuoden ja yli 5 vuoden asiakkuuksista	51
Taulukko 6: Vastaajaryhmän ikä	87
Taulukko 7: Vastaajaryhmän sukupuoli	87
Taulukko 8: Työntekijöiden määrä	87
Taulukko 9: Asiakkuuden kesto	87
Taulukko 10: Viestinnän ja yhteydenpidon riittävyys	88
Taulukko 11: Viestintä on ymmärrettävää	88
Taulukko 12: Yhteydenpito on helppoa ja mutkatonta	88
Taulukko 13: Vastausta toivotaan.....	88
Taulukko 14: Riittävästi tietoa työterveys ja työhyvinvointipalveluista	89
Taulukko 15: Riittävästi tietoa muista terveyspalveluista.....	89
Taulukko 16: Riittävästi tietoa ajankohtaisista työterveyshuoltoon liittyvistä muista asioista	89
Taulukko 17: Viestinnän periaatteet näkyvät yrityksen viestinnässä	89
Taulukko 18: Arvosana Terveystalon viestinnälle	90
Taulukko 19: Ristiintaulukointi alue ja viestinnän ja yhteydenpidon riittävyys	90
Taulukko 20: Ristiintaulukointi asiakkuuden kesto ja viestinnän ja yhteydenpidon riittävyys.....	91
Taulukko 21: Ristiintaulukointi työntekijöiden määrä ja viestinnän ymmärrettävyys.....	91
Taulukko 22: Ristiintaulukointi 6 ja 9	92
Taulukko 23: Ristiintaulukointi alue ja yhteydenpidon helppous ja mutkattomuus	92
Taulukko 24: Ristiintaulukointi työntekijöiden määrä ja yhteydenpidon helppous ja mutkattomuus	93
Taulukko 25: Ristiintaulukointi asiakkuuden kesto ja yhteydenpidon helppous ja mutkattomuus	94
Taulukko 26: Ristiintaulukointi työntekijöiden määrä ja viestinnän arvosana.....	94
Taulukko 27: Ristiintaulukointi alue ja viestinnän arvosana	95
Taulukko 28: Ristiintaulukointi asiakkuuden kesto ja viestinnän arvosana.....	96

Liitteet

Liite 1. Kysymykset	83
Liite 2. Taulukot	87

Liite 1. Kysymykset

Kysely Terveystalon yritysasiakkaille

Hyvä Terveystalon yritysasiakas,

olemme liiketalouden opiskelijoita Laurea ammattikorkeakoulusta. Teemme opinnäytetyötä, jonka aiheena on selvittää Terveystalon yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä Terveystalon viestintään. Tässä kyselyssä pyydämme arviotasi Terveystalon viestinnästä ja sen toimivuudesta. Terveystalon yritysasiakkaille viestinnän kehittämiseksi ja opinnäytetyömme laadukkuuden varmistamiseksi on tärkeää, että mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Vastaathan kysymyksiin organisaatiosi näkökulmasta. Vastaamiseen menee vain muutama minuutti. Kiitos yhteistyöstä!

Taustaa

1) Ikä

☐ < 30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ >50

2) Sukupuoli

☐ mies ☐ nainen

3) Asema yrityksessä

4) Työterveyshuollon piiriin kuuluvien työntekijöiden määrä

☐ <20 ☐ 21-50 ☐ 51-100 ☐ 100-300 ☐ >300

5) Alue, jolla yritys sijaitsee

☐ Kirkkonummi ☐ Lohja ☐ Raasepori ☐ muu, mikä

6) Kuinka kauan yrityksenne on ollut Terveystalon asiakkaana?

☐ alle vuoden ☐ 1-2 vuotta ☐ 3-4 vuotta ☐ yli 5 vuotta

Vastaa seuraaviin väittämiin ja kysymyksiin valitsemalla parhaiten sopiva vaihtoehto asteikosta 1-5.

7. Terveystalolta viestintä ja yhteydenpito on riittävää

1= Samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= Jokseenkin eri mieltä, 4= Eri mieltä, 5= En osaa sanoa

1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

8. Saan riittävästi tietoa seuraavilta osa-alueilta

1= Samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= Jokseenkin eri mieltä, 4= Eri mieltä, 5= En osaa sanoa

a) Työterveys- ja työhyvinvointipalvelut

1 2 3 4 5

b) Muut terveystalouden palvelut

1 2 3 4 5

c) Ajankohtaiset työterveyshuoltoon liittyvät muut asiat

1 2 3 4 5

9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää

1= Samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= Jokseenkin eri mieltä, 4= Eri mieltä, 5= En osaa sanoa

1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

10. Terveystalon viestinnän periaatteet, avoimuus ja rehellisyys näkyvät yrityksen viestinnässä asiakkailleen

1= Samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= Jokseenkin eri mieltä, 4= Eri mieltä, 5= En osaa sanoa

1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta

1= Samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= Jokseenkin eri mieltä, 4= Eri mieltä, 5= En osaa sanoa

1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

12. Mikäli yrityksenne on tullut Terveystalon asiakkaaksi viimeisen 6 kk:n sisällä, olemme saaneet riittävästi tietoa

1= Samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= Jokseenkin eri mieltä, 4= Eri mieltä, 5= En osaa sanoa

d) Sopimussisällöstä 1 2 3 4 5

e) Ajanvarauskäytännöstä ja työterveyshuollon tiimistä

1 2 3 4 5

f) Terveystalon paikallisista palveluista

1 2 3 4 5

g) Terveystalon valtakunnallisista palveluista

1 2 3 4 5

13. Aseta seuraavat viestintäkanavat tärkeysjärjestykseen ajankohtaisten työterveyshuol-
lon/työhyvinvointiin liittyvien uutisten välittämiseksi yrityksellenne, numeroimalla 1-4, jolloin
1 on tärkein ja 4 vähiten tärkeä

☐ Sähköposti

☐ Terveystalon kotisivut

☐ Sosiaalinen media

☐ Kirjeet

14. Oltuamme yhteydessä Terveystaloon toivomme saavamme vastauksen

☐ vuorokauden sisällä

☐ 2-3 työpäivää

☐ 4-6 työpäivää

☐ viikko

15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikko 1-5

1= Erinomainen, 2= Hyvä, 3= Tyydyttävä, 4=Huono, 5= Erittäin huono

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Avoimet kysymykset

16. Tyytyväisyytenne syyt

17. Tyytymättömyytenne syyt

18. Toiveita Terveystalon viestinnälle tulevaisuudessa

Kiitos vastauksistanne!

Liite 2. Taulukot

N	Valid	66
	Missing	0

1. Ikä:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30	3	4,5	4,5	4,5
	31-40	10	15,2	15,2	19,7
	41-50	18	27,3	27,3	47,0
	50 >	35	53,0	53,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Taulukko 6: Vastaajaryhmän ikä

N	Valid	66
	Missing	0

2. Sukupuoli:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	25	37,9	37,9	37,9
	Nainen	41	62,1	62,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Taulukko 7: Vastaajaryhmän sukupuoli

N	Valid	66
	Missing	0

4. Työterveyshuollon piiriin kuuluvien työntekijöiden määrä:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	29	43,9	43,9	43,9
	> 301	18	27,3	27,3	71,2
	101-300	10	15,2	15,2	86,4
	21-50	3	4,5	4,5	90,9
	51-100	6	9,1	9,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Taulukko 8: Työntekijöiden määrä

N	Valid	66
	Missing	0

6. Kuinka kauan yrityksenne on ollut Terveystalon asiakkaana?:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 vuotta	1	1,5	1,5	1,5
	3-4 vuotta	9	13,6	13,6	15,2
	alle vuoden	17	25,8	25,8	40,9
	yli 5 vuotta	39	59,1	59,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Taulukko 9: Asiakkuuden kesto

7. Terveystalolta tuleva viestintä

N	Valid	66
	Missing	0

7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samaa mieltä	19	28,8	28,8	28,8
	Jokseenkin samaa mieltä	29	43,9	43,9	72,7
	Jokseenkin eri mieltä	5	7,6	7,6	80,3
	Eri mieltä	10	15,2	15,2	95,5
	En osaa sanoa	3	4,5	4,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Taulukko 10: Viestinnän ja yhteydenpidon riittävyys

N	Valid	66
	Missing	0

9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samaa mieltä	20	30,3	30,3	30,3
	Jokseenkin samaa mieltä	27	40,9	40,9	71,2
	Jokseenkin eri mieltä	8	12,1	12,1	83,3
	Eri mieltä	7	10,6	10,6	93,9
	En osaa sanoa	4	6,1	6,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Taulukko 11: Viestintä on ymmärrettävää

N	Valid	66
	Missing	0

11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samaa mieltä	16	24,2	24,2	24,2
	Jokseenkin samaa mieltä	27	40,9	40,9	65,2
	Jokseenkin eri mieltä	11	16,7	16,7	81,8
	Eri mieltä	8	12,1	12,1	93,9
	En osaa sanoa	4	6,1	6,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Taulukko 12: Yhteydenpito on helppoa ja mutkatonta

N	Valid	66
	Missing	0

14. Oltuamme yhteydessä Terveystaloon toivomme saavamme vastauksen:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-3 työpäivän aikana	24	36,4	36,4	36,4
	vuorokauden aikana	42	63,6	63,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Taulukko 13: Vastausta toivotaan

8a. Saan riittävästi tietoa seuraavilta osa-alueilta: a) Työterveys ja työhyvinvointipalvelut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samaa mieltä	18	27,3	27,3	27,3
	Jokseenkin samaa mieltä	28	42,4	42,4	69,7
	Jokseenkin eri mieltä	10	15,2	15,2	84,8
	Eri mieltä	5	7,6	7,6	92,4
	En osaa sanoa	5	7,6	7,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Taulukko 14: Riittävästi tietoa työterveys ja työhyvinvointipalveluista

8b. Saan riittävästi tietoa seuraa

N	Valid	66
	Missing	0

8b. Saan riittävästi tietoa seuraavilta osa-alueilta: b) Muut terveysterveyspalvelut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samaa mieltä	18	27,3	27,3	27,3
	Jokseenkin samaa mieltä	24	36,4	36,4	63,6
	Jokseenkin eri mieltä	14	21,2	21,2	84,8
	Eri mieltä	6	9,1	9,1	93,9
	En osaa sanoa	4	6,1	6,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Taulukko 15: Riittävästi tietoa muista terveysterveyspalveluista

8c. Saan riittävästi tietoa seuraa

N	Valid	66
	Missing	0

8c. Saan riittävästi tietoa seuraavilta osa-alueilta: c) Ajankohtaiset työterveyshuoltoon liittyvät muut asiat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samaa mieltä	19	28,8	28,8	28,8
	Jokseenkin samaa mieltä	24	36,4	36,4	65,2
	Jokseenkin eri mieltä	9	13,6	13,6	78,8
	Eri mieltä	10	15,2	15,2	93,9
	En osaa sanoa	4	6,1	6,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Taulukko 16: Riittävästi tietoa ajankohtaisista työterveyshuoltoon liittyvistä muista asioista

N	Valid	66
	Missing	0

10. Terveystalon viestinnän periaatteet, avoimuus ja rehellisyys, näkyvät yrityksen viestinnässä asiakkailleen:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samaa mieltä	14	21,2	21,2	21,2
	Jokseenkin samaa mieltä	22	33,3	33,3	54,5
	Jokseenkin eri mieltä	10	15,2	15,2	69,7
	Eri mieltä	7	10,6	10,6	80,3
	En osaa sanoa	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Taulukko 17: Viestinnän periaatteet näkyvät yrityksen viestinnässä

N	Valid	66
	Missing	0

15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erinomainen	5	7,6	7,6	7,6
	Hyvä	47	71,2	71,2	78,8
	Tyydyttävä	11	16,7	16,7	95,5
	Huono	3	4,5	4,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Taulukko 18: Arvosana Terveystalon viestinnälle

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää: * 5. Alue, jolla yritys sijaitsee:	66	100,0%	0	0,0%	66	100,0%

7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää: * 5. Alue, jolla yritys sijaitsee: Crosstabulation

			5. Alue, jolla yritys sijaitsee:				Total
				Kirkkonummi	Lohja	Raasepori	
7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää:	Samaa mieltä	Count	4	6	8	1	19
		% within 7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää:	21,1%	31,6%	42,1%	5,3%	100,0%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	8	10	8	3	29
		% within 7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää:	27,6%	34,5%	27,6%	10,3%	100,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	1	1	3	0	5
		% within 7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää:	20,0%	20,0%	60,0%	0,0%	100,0%
	Eri mieltä	Count	7	1	2	0	10
		% within 7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää:	70,0%	10,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	En osaa sanoa	Count	0	2	1	0	3
		% within 7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää:	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
Total		Count	20	20	22	4	66
		% within 7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää:	30,3%	30,3%	33,3%	6,1%	100,0%

Taulukko 19: Ristiintaulukointi alue ja viestinnän ja yhteydenpidon riittävyys

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää: * Asiakkuuden kesto	66	100,0%	0	0,0%	66	100,0%

7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää: * Asiakkuuden kesto Crosstabulation

			Asiakkuuden kesto				Total
			1-2 vuotta	3-4 vuotta	alle vuoden	yli 5 vuotta	
7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää:	Samaa mieltä	Count % within 7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää:	0 0,0%	1 5,3%	10 52,6%	8 42,1%	19 100,0%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within 7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää:	1 3,4%	5 17,2%	5 17,2%	18 62,1%	29 100,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within 7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää:	0 0,0%	1 20,0%	2 40,0%	2 40,0%	5 100,0%
	Eri mieltä	Count % within 7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää:	0 0,0%	2 20,0%	0 0,0%	8 80,0%	10 100,0%
	En osaa sanoa	Count % within 7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää:	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%	3 100,0%
Total		Count % within 7. Terveystalolta tuleva viestintä ja yhteydenpito on riittävää:	1 1,5%	9 13,6%	17 25,8%	39 59,1%	66 100,0%

Taulukko 20: Ristiintaulukointi asiakkuuden kesto ja viestinnän ja yhteydenpidon riittävyys

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää: * 4. Työterveyshuollon piiriin kuuluvien työntekijöiden määrä:	66	100,0%	0	0,0%	66	100,0%

9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää: * 4. Työterveyshuollon piiriin kuuluvien työntekijöiden määrä: Crosstabulation

			4. Työterveyshuollon piiriin kuuluvien työntekijöiden määrä:					Total
			< 20	> 301	101-300	21-50	51-100	
9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää:	Samaa mieltä	Count % within 9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää:	8 40,0%	6 30,0%	4 20,0%	1 5,0%	1 5,0%	20 100,0%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within 9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää:	15 55,6%	5 18,5%	3 11,1%	1 3,7%	3 11,1%	27 100,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within 9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää:	6 75,0%	2 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 100,0%
	Eri mieltä	Count % within 9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää:	0 0,0%	1 14,3%	3 42,9%	1 14,3%	2 28,6%	7 100,0%
	En osaa sanoa	Count % within 9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää:	0 0,0%	4 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 100,0%
Total		Count % within 9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää:	29 43,9%	18 27,3%	10 15,2%	3 4,5%	6 9,1%	66 100,0%

Taulukko 21: Ristiintaulukointi työntekijöiden määrä ja viestinnän ymmärrettävyys

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää: * Asiakkuuden kesto	66	100,0%	0	0,0%	66	100,0%

9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää: * Asiakkuuden kesto Crosstabulation

			Asiakkuuden kesto				Total
			1-2 vuotta	3-4 vuotta	alle vuoden	yli 5 vuotta	
9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää:	Samaa mieltä	Count % within 9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää:	0 0,0%	3 15,0%	5 25,0%	12 60,0%	20 100,0%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within 9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää:	1 3,7%	2 7,4%	9 33,3%	15 55,6%	27 100,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within 9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää:	0 0,0%	2 25,0%	3 37,5%	3 37,5%	8 100,0%
	Eri mieltä	Count % within 9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää:	0 0,0%	1 14,3%	0 0,0%	6 85,7%	7 100,0%
	En osaa sanoa	Count % within 9. Terveystalon viestintä on ymmärrettävää:	0 0,0%	1 25,0%	0 0,0%	3 75,0%	4 100,0%
Total			1 1,5%	9 13,6%	17 25,8%	39 59,1%	66 100,0%

Taulukko 22: Ristiintaulukointi 6 ja 9

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta: * 5. Alue, jolla yritys sijaitsee:	66	100,0%	0	0,0%	66	100,0%

11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta: * 5. Alue, jolla yritys sijaitsee: Crosstabulation

			5. Alue, jolla yritys sijaitsee:				Total
			Kirkkonummi	Lohja	Raasepori		
11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	Samaa mieltä	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	4 25,0%	7 43,8%	5 31,3%	0 0,0%	16 100,0%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	7 25,9%	7 25,9%	9 33,3%	4 14,8%	27 100,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	3 27,3%	4 36,4%	4 36,4%	0 0,0%	11 100,0%
	Eri mieltä	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	5 62,5%	1 12,5%	2 25,0%	0 0,0%	8 100,0%
	En osaa sanoa	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	1 25,0%	1 25,0%	2 50,0%	0 0,0%	4 100,0%
Total			20 30,3%	20 30,3%	22 33,3%	4 6,1%	66 100,0%

Taulukko 23: Ristiintaulukointi alue ja yhteydenpidon helppous ja mutkattomuus

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta: * 4. Työterveyshuollon piiriin kuuluvien työntekijöiden määrä:	66	100,0%	0	0,0%	66	100,0%

11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta: * 4. Työterveyshuollon piiriin kuuluvien työntekijöiden määrä: Crosstabulation

			4. Työterveyshuollon piiriin kuuluvien työntekijöiden määrä:					
			< 20	> 301	101-300	21-50	51-100	Total
11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	Samaa mieltä	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	8 50,0%	3 18,8%	2 12,5%	2 12,5%	1 6,3%	16 100,0%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	14 51,9%	7 25,9%	2 7,4%	0 0,0%	4 14,8%	27 100,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	5 45,5%	3 27,3%	2 18,2%	1 9,1%	0 0,0%	11 100,0%
	Eri mieltä	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	1 12,5%	3 37,5%	4 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 100,0%
	En osaa sanoa	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	1 25,0%	2 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 25,0%	4 100,0%
	Total	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	29 43,9%	18 27,3%	10 15,2%	3 4,5%	6 9,1%	66 100,0%

Taulukko 24: Ristiintaulukointi työntekijöiden määrä ja yhteydenpidon helppous ja mutkatto-
muus

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta: * Asiakkuuden kesto	66	100,0%	0	0,0%	66	100,0%

11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta: * Asiakkuuden kesto Crosstabulation

			Asiakkuuden kesto				Total
			1-2 vuotta	3-4 vuotta	alle vuoden	yli 5 vuotta	
11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	Samaa mieltä	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	0 0,0%	2 12,5%	6 37,5%	8 50,0%	16 100,0%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	1 3,7%	3 11,1%	8 29,6%	15 55,6%	27 100,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	0 0,0%	2 18,2%	2 18,2%	7 63,6%	11 100,0%
	Eri mieltä	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	0 0,0%	2 25,0%	0 0,0%	6 75,0%	8 100,0%
	En osaa sanoa	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	0 0,0%	0 0,0%	1 25,0%	3 75,0%	4 100,0%
	Total	Count % within 11. Yhteydenpito Terveystalon kanssa on helppoa ja mutkatonta:	1 1,5%	9 13,6%	17 25,8%	39 59,1%	66 100,0%

Taulukko 25: Ristiintaulukointi asiakkuuden kesto ja yhteydenpidon helppous ja mutkattomuus

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5: * 4. Työterveyshuollon piiriin kuuluvien työntekijöiden määrä:	66	100,0%	0	0,0%	66	100,0%

15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5: * 4. Työterveyshuollon piiriin kuuluvien työntekijöiden määrä: Crosstabulation

			4. Työterveyshuollon piiriin kuuluvien työntekijöiden määrä:					Total
			< 20	> 301	101-300	21-50	51-100	
15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	1= Erinomainen	Count % within 15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	2 40,0%	1 20,0%	0 0,0%	2 40,0%	0 0,0%	5 100,0%
	2= Hyvä	Count % within 15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	19 40,4%	16 34,0%	7 14,9%	1 2,1%	4 8,5%	47 100,0%
	3= Tyydyttävä	Count % within 15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	5 45,5%	1 9,1%	3 27,3%	0 0,0%	2 18,2%	11 100,0%
	4= Huono	Count % within 15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	3 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%
Total		Count % within 15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	29 43,9%	18 27,3%	10 15,2%	3 4,5%	6 9,1%	66 100,0%

Taulukko 26: Ristiintaulukointi työntekijöiden määrä ja viestinnän arvosana

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5: * 5. Alue, jolla yritys sijaitsee:	66	100,0%	0	0,0%	66	100,0%

15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5: * 5. Alue, jolla yritys sijaitsee: Crosstabulation

			5. Alue, jolla yritys sijaitsee:				Total
			Kirkkonummi	Lohja	Raasepori		
15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	1= Erinomainen	Count % within 15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	0 0,0%	1 20,0%	4 80,0%	0 0,0%	5 100,0%
	2= Hyvä	Count % within 15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	15 31,9%	14 29,8%	14 29,8%	4 8,5%	47 100,0%
	3= Tyydyttävä	Count % within 15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	5 45,5%	3 27,3%	3 27,3%	0 0,0%	11 100,0%
	4= Huono	Count % within 15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	0 0,0%	2 66,7%	1 33,3%	0 0,0%	3 100,0%
	Total	Count % within 15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	20 30,3%	20 30,3%	22 33,3%	4 6,1%	66 100,0%

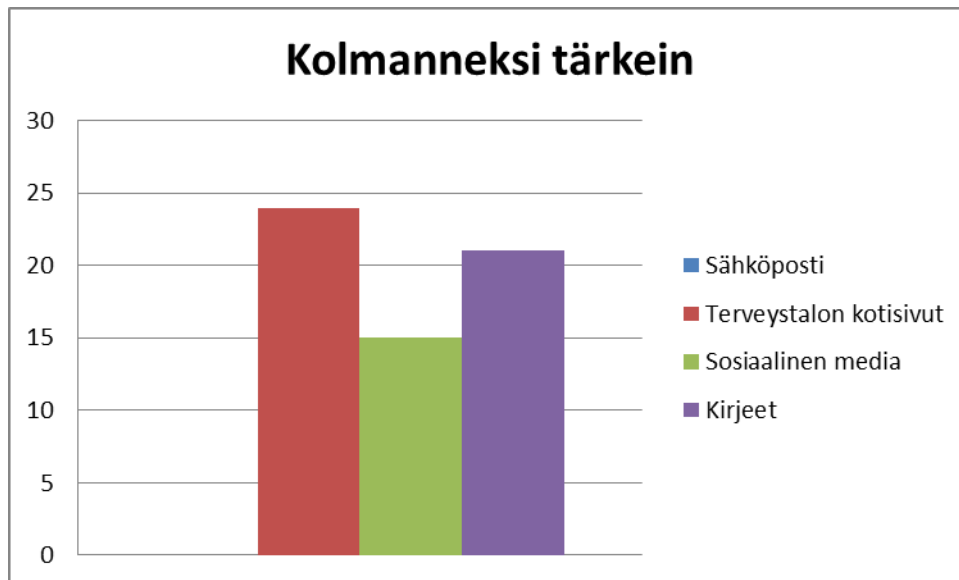
Taulukko 27: Ristiintaulukointi alue ja viestinnän arvosana

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5: * Asiakkuuden kesto	66	100,0%	0	0,0%	66	100,0%

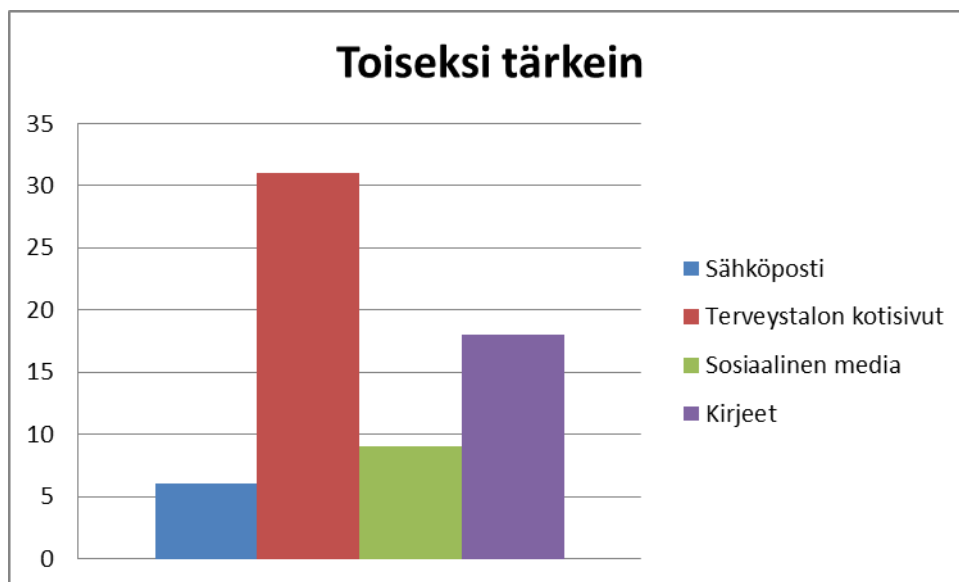
15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5: * Asiakkuuden kesto Crosstabulation

			Asiakkuuden kesto				Total
			1-2 vuotta	3-4 vuotta	alle vuoden	yli 5 vuotta	
15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	1= Erinomainen	Count % within 15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	0 0,0%	0 0,0%	3 60,0%	2 40,0%	5 100,0%
	2= Hyvä	Count % within 15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	0 0,0%	8 17,0%	11 23,4%	28 59,6%	47 100,0%
	3= Tyydyttävä	Count % within 15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	1 9,1%	1 9,1%	2 18,2%	7 63,6%	11 100,0%
	4= Huono	Count % within 15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	2 66,7%	3 100,0%
	Total	Count % within 15. Minkä arvosanan antaisitte Terveystalon viestinnälle, asteikolla 1-5:	1 1,5%	9 13,6%	17 25,8%	39 59,1%	66 100,0%

Taulukko 28: Ristiintaulukointi asiakkuuden kesto ja viestinnän arvosana



Kuvio 33: Kolmanneksi tärkein viestintäkanava



Kuvio 34: Toiseksi tärkein viestintäkanava